



ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี

Marketing mix influencing consumers' choice in their purchase
of Houses Located in Pattaya city

ศิริพัทธ์ โตตอบ

Siripak Totob

บริษัท ซีซั่น แลนด์ จำกัด

Season Land Co., Ltd.

Email:totob1979@gmail.com

Received anuary 12, 2017 & Revise anuary 29, 2017 & Accepted anuary-June31, 2017

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของผู้บริโภค 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง งามได้แก่ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและความต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, บ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

Abstract

The objectives of this survey research on the subject of marketing mix influencing consumers' choice in their purchase of houses located in Pattaya city were to study 1)



personal factors of consumers deciding to purchase the house(s) in Pattaya City who were target population under study 2) marketing mix influencing their choice 3) and compare marketing mix based upon their personal factors. Samples included 384 consumers living in Pattaya City, Chonburi Province. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in this research included both descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics Level of significance used was 0.05.

Outcome of the study revealed that the mean scores on marketing mix influencing their choice of purchase were highest on a given rating scale. Mean scores on product and price were moderate while those on place and marketing promotion were highest. The research also indicated that consumers with different sexes, age, education, occupation, monthly income, size of the family and desire did differ in their viewpoints on the marketing mix influencing the purchase of house at 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix, influencing, consumer's purchase, Houses Located in Pattaya city

บทนำ

บ้านปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เป็นที่อยู่อาศัยและเป็นจุดเริ่มต้นของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ความมั่งคั่งในส่วนบุคคล และสังคม วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันนิยมมีครอบครัวในลักษณะครอบครัวเดี่ยว และเป็นบ้านของตนเอง เน้นความสะดวกสบายและปลอดภัย มีคุณภาพชีวิตที่ดี บ้านจึงเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ทุกคนต้องการเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตมากขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเลือกซื้อบ้านมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไว้เป็นของตนเอง จากการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการก่อสร้างบ้านหลังใหม่ในต่างจังหวัด เพื่อคลายความกังวลกับปัญหาน้ำท่วม เมื่อสำรวจข้อมูลความต้องการซื้อบ้านแยกตามภาคต่างๆ พบว่า ยอดการจองบ้านในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปริมาณเติบโตมากที่สุด ร้อยละ 36 ภาคกลางมี ยอดการจองบ้านร้อยละ 23 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสัดส่วน ร้อยละ 15 ภาคใต้ สัดส่วนร้อยละ 15 ภาคเหนือสัดส่วนร้อยละ 11 ตามลำดับ (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2555)

ในปี 2558 สมาคมไทยรับสร้างบ้านคาดการณ์ ว่าปริมาณและมูลค่าตลาดรับสร้างบ้านปี 2558 ขยายตัวได้ดีกว่าปี 2557 โดยมีปัจจัยสำคัญจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศและเป็นเพราะภาพลักษณ์ของธุรกิจรับสร้างบ้านดีขึ้น มีการขยายสาขาและพื้นที่ให้บริการของรายเดิมและรายใหม่ออกไปทั่วประเทศ และการปรับตัวของผู้ประกอบการที่หันมาใช้ระบบการก่อสร้างสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ยอมรับมาตรฐานสินค้าและบริการของบริษัทเครือรับสร้างบ้านมากขึ้น ทั้งในแง่การจัดตั้งสถานประกอบการหรือสำนักงานที่มีรูปลักษณ์สะอาดและเป็นหลักแหล่งที่ชัดเจน การมีสาขาให้บริการตั้งอยู่ใน



พื้นที่ต่างจังหวัดนั้น ๆ ทำให้สามารถติดต่อได้สะดวก และผู้ประกอบการเองดูแลการสร้างบ้านอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการนำระบบก่อสร้างสำเร็จรูปมาใช้สร้างบ้านซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะก่อสร้างได้รวดเร็วและควบคุมคุณภาพได้ดีกว่าแบบเดิม และคาดว่า ปี 2558 จะขยายตัวประมาณ 4,200-4,300 หน่วย ในแง่มูลค่า คาดว่าจะเติบโตได้ถึง 15,000-16,000 ล้านบาท หรือเฉลี่ยหน่วยละ 3.7 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายจะไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 เพราะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสูงขึ้น

สถานการณ์ที่อยู่อาศัย จังหวัดชายทะเลปี 2556 ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี, จังหวัดระยอง และพื้นที่ชะอำ-หัวหิน-ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า จังหวัดชลบุรีมีจำนวนที่อยู่อาศัยในผังโครงการของผู้ประกอบการซึ่งอยู่ในระหว่างการขายทั้งสิ้นประมาณ 103,800 หน่วย แบ่งเป็นบ้านจัดสรรประมาณ 37,700 หลัง อาคารชุดประมาณ 65,800 หน่วย และบ้านพักตากอากาศประมาณ 250 หลัง มีโครงการบ้านจัดสรรซึ่งอยู่ระหว่างการขาย 307 โครงการ ซึ่งมีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขายเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 392 โครงการ แบ่งตามพื้นที่ พบว่า ร้อยละ 37 ของบ้านจัดสรรอยู่ในอำเภอศรีราชา ร้อยละ 24 อยู่ในอำเภอบางละมุง และร้อยละ 22 อยู่อำเภอเมืองชลบุรี โดยอำเภอบางละมุง และอำเภอสัตหีบ มีสัดส่วนบ้านเดี่ยวสูงกว่าทาวน์เฮาส์ โดยบ้านเดี่ยว และอาคารพาณิชย์พักอาศัยส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ 3-5 ล้านบาท ทาวน์เฮาส์ราคาอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท และบ้านแฝดราคาอยู่ที่ 2-3 ล้านบาท ทั้งนี้ สำหรับอาคารชุดนั้นมีโครงการอาคารชุดที่อยู่ระหว่างการขาย 224 โครงการ เป็นที่พื้นที่อันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนอาคารชุดที่อยู่ระหว่างการขาย พบว่า พื้นที่อำเภอบางละมุงมีโครงการอาคารชุดทั้งหมดอยู่ที่อำเภอบางละมุงร้อยละ 70 มีห้องชุดที่รอการขายประมาณ 15,700 หน่วย อยู่ในอำเภอบางละมุงประมาณ 10,900 หน่วย โดยการก่อสร้างอาคารชุดนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 61 อยู่ระหว่างการก่อสร้าง ร้อยละ 13 ยังไม่ได้ก่อสร้าง และร้อยละ 26 ที่มีการก่อสร้างแล้วเสร็จ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557)

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นเมืองขนาดใหญ่ เป็นแหล่งเศรษฐกิจ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบ้านพักอาศัย และบ้านพักตากอากาศ ประกอบกับเป็นจังหวัดที่ใกล้กับสนามบิน ท่าเรือ การคมนาคมสะดวก ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเมืองพัทยาทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีมีความเติบโตโดยเฉพาะพัทยา ปีเดียวมีคอนโดเปิดใหม่ 2 หมื่นหน่วย และพบว่า มีการซื้อคอนโดเพื่อลงทุน เกือบครึ่งถึง 50% ตั้งแต่ปลาย ต.ค. 2555 โดยพบว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดชลบุรี ขยายตัวสูงที่สุดในตลาดบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม โดยมาก เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ และมากกว่าปริมณฑล ส่วนหนึ่งจากอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ การเดินทาง สะดวก ตลอดจนหลังเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปลายปี 2554 ทำให้ตลาดชลบุรีมีอัตราขยายตัวที่อยู่อาศัยสูง จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ซัพพลายอาจจะมากเกินความต้องการ โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียม ปัจจุบันมี 217 โครงการ รวม 56,400 หน่วย มูลค่ารวม 1.7 แสนล้านบาท ซึ่งขณะนี้มียอดขายได้แล้ว 66% หรือราว 37,400 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 113,800 ล้านบาท โดยเหลือขาย 19,000 หน่วย มูลค่า 56,400 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการดูดซับ 7.8% หรือจะใช้เวลาขายจากนี้ไปอีก 13 เดือนกว่าจะขายหมด ส่วนการก่อสร้างพบว่า เป็นส่วนที่ยังไม่ก่อสร้างค่อนข้างสูงถึง 12,100 หน่วย อยู่



ระหว่างก่อสร้าง 32,000 หน่วย และก่อสร้างแล้วเสร็จ 11,900 หน่วย ส่วนโครงการบ้านจัดสรร 363 โครงการ รวม 39,811 หน่วย มูลค่า 1.13 แสนล้านบาท เทียบกับกรุงเทพฯ ที่มีบ้านจัดสรรเปิดการขาย 294โครงการ รวม 52,000 หน่วย และถ้าเทียบเชิงมูลค่า โครงการบ้านจัดสรรที่เปิดการขายใน จังหวัดภูเก็ตและจังหวัด เชียงใหม่ ที่ 5 หมื่นล้านบาท สำหรับสถานการณ์ยอดขายบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรี พบมียอดขายแล้ว 69% หรือกว่า 27,000 หน่วย มีอัตราดูดซับ 6.3% ส่วนการก่อสร้างพบว่า ยังไม่ก่อสร้าง 4,100 หน่วย อยู่ระหว่าง ก่อสร้าง 12,800 หน่วย และส่วนใหญ่สร้างแล้วเสร็จ 23,000 หน่วย โดยจะเห็นว่าแนวโน้มโครงการเปิดขาย และก่อสร้างแล้วเสร็จค่อนข้างน้อย เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาทางแรงงานก่อสร้างขาดแคลน และอาจมีผลให้ โครงการที่เปิดขายเมื่อ 1-2 ปีที่แล้ว อาจสร้างเสร็จไม่ทันตามกำหนด ในปี 2555 ปีเดียวมีคอนโด เปิดใหม่ใน พื้นที่ชลบุรีมากถึง 15,000-20,000 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่มากเกินไปเมื่อเทียบกับความต้องการที่มีน้อยกว่า และสิ่งที่น่าเป็นห่วงตามมาคือการก่อสร้าง ที่เริ่มเห็นสัญญาณการก่อสร้างล่าช้า ประกอบกับปัญหา แรงงานขาดแคลนอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการ ส่งมอบไม่ทัน และอาจทำให้ลูกค้าที่ซื้อไป แล้วไม่ยอมโอน หรือทิ้งดาวน์ไปซื้อโครงการ ใหม่แทน อย่างไรก็ตาม คอนโดในพัทยา เปิดตัวต่อเนื่อง ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า การซื้อล็อตใหญ่ มาจาก ลูกค้าองค์กร รวมถึงนายหน้า เพื่อนำมาขายต่อ (ข่าว Real Estate Information Center, 2556)

จากสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ในพัทยา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค และเพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของ ผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่ง จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้



องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ที่นักการตลาดได้กล่าวไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.35) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) เป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างจากการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling)



และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดจำหน่ายงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion)

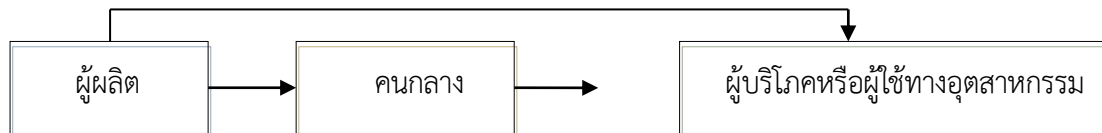
3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบ (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

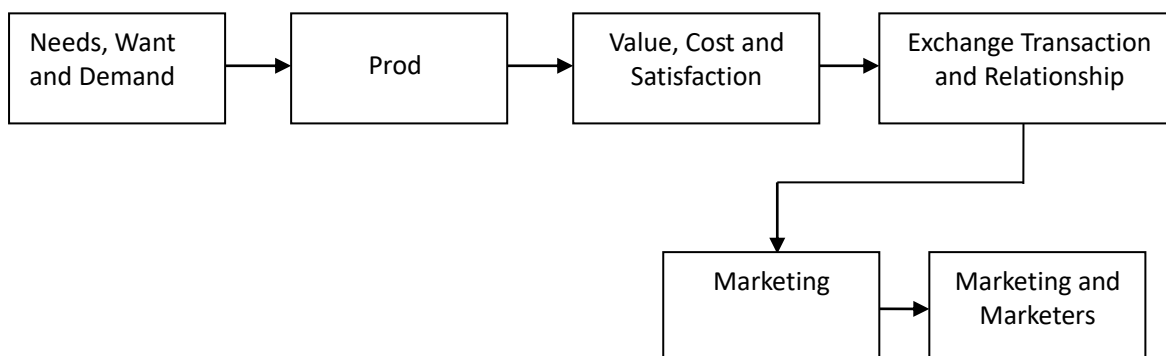


ภาพที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การตลาดตามแนวคิดและพื้นฐานทางการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1994, p.6) หมายถึงเป็น กระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนอง ความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญคือ เป็นกระบวนการทาง สังคมและการบริหาร วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลอื่น และกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถ สอนองความต้องการของเขา เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับ บุคคลอื่น



ภาพที่ 2 ภาพรวมการตลาด (The Marketing Concept)

ที่มา : จำเนียร พัฒนพิบูลย์, 2544



กระบวนการทางการตลาด เกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อก่อนแล้วจึงมีการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตลาด

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองตอบความต้องการพื้นฐานของร่างกาย

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นความต้องการการยอมรับการยกย่อง ความรัก และการประสบความสำเร็จ

ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อด้วย มี 3 ประการ คือ

1. ความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs or Wants)
2. มีความสามารถในการซื้อ (Ability or Purchase)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to Buy)

ความจำเป็น ความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือการวิเคราะห์ วิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการเหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อบุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด

มูลค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสินค้า หรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์ เกิดการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้าต้องมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะของคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในสายตาลูกค้า

ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในที่นี้หมายถึงราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งก็มีมูลค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น トラバใดที่เขารู้สึกว่ามูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่ ต้องการจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือทางการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่ง โดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน (Kotler, 1994)

การติดต่อธุรกิจ (Transaction) ประกอบด้วยการทำงานค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย

การสร้างสัมพันธ์กัน (Relationship) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

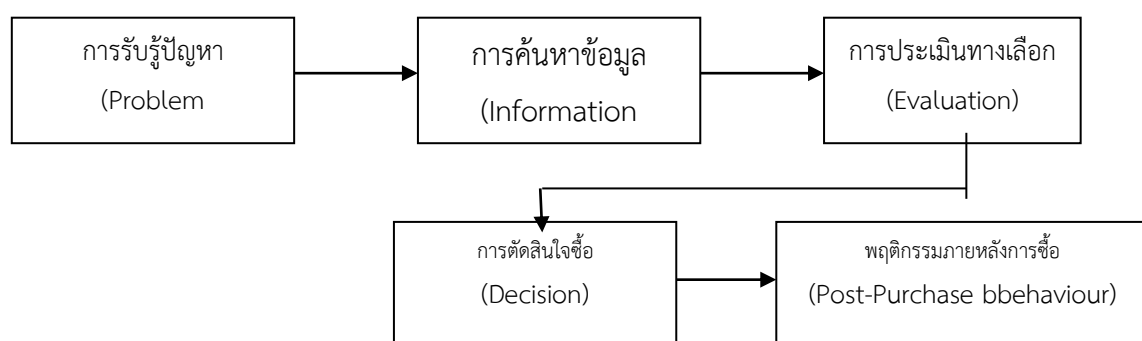
ยอดยิ่ง คงทอง (2542 อ้างถึงใน ธนพร แต่งขวา, 2541) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ถือเป็นการแก้ปัญหา ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage model behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ , 2539



กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดง สินค้าการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้อง



พยายามค้นหาและแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรา ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผล พฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่มาคาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลหลายอย่าง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 102,615 คน (ข้อมูลสถิติประชากรเมืองพัทยา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการเปรียบเทียบจำนวนประชากรจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970, p.608) ที่ระดับ 100,000 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ในเมืองพัทยาในช่วงเดือนมีนาคม 2558

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคใน



เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการลงทุนเกี่ยวกับที่พักอาศัย แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.ตัวแปรที่ศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และความต้องการซื้อบ้าน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า จำนวน 384 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพอื่นๆ เช่นมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 – 70,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 5 คน และความต้องการซื้อบ้าน ซื้อเพราะต้องการที่พักอาศัยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร ในภาพรวมและรายด้าน แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าระดับของตัวแปร โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นค่าระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของ

ผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	4.52	.306	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.258	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	4.44	.392	เห็นด้วยมาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.52	.466	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.61	.396	เห็นด้วยมากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D.=.306)

เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D.=.258) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D.=.392) ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D.=.275) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.=.396) เมื่อทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แต่ละด้านเป็นรายข้อ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าระดับของตัวแปร โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
แบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.57	.638	เห็นด้วยมากที่สุด
มีภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมที่ดี	4.56	.502	เห็นด้วยมากที่สุด
โครงการมีชื่อเสียงที่ดีด้านสร้างที่พักอาศัย	4.40	.490	เห็นด้วยมาก
วัสดุก่อสร้างและตัวบ้านมีคุณภาพเหมาะสม	4.42	.495	เห็นด้วยมาก
5. มีระบบสาธารณูปโภคครบ	4.46	.499	เห็นด้วยมาก
รวม	4.48	.258	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา			
ราคาของบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	.490	เห็นด้วยมาก
ราคาขายมีความยุติธรรม	4.47	.500	เห็นด้วยมาก
ราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	4.41	.493	เห็นด้วยมาก
มีเงื่อนไขการชำระเงินที่ยอมรับได้	4.42	.495	เห็นด้วยมาก
ราคาเงินดาวน์เหมาะสม	4.52	.500	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.44	.392	เห็นด้วยมาก
ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่			
อยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้สะดวกต่อการพักอาศัย	4.58	.494	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง	4.60	.522	เห็นด้วยมากที่สุด



3. อยู่ในสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ที่ดี	4.49	.573	เห็นด้วยมาก
4. มีร้านค้าสะดวกต่อการซื้ออาหาร	4.44	.713	เห็นด้วยมาก
5. อยู่ใกล้โรงเรียน และโรงพยาบาล	4.50	.578	เห็นด้วยมาก
รวม	4.52	.466	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข่าวสารโครงการ	4.65	.476	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการชมโครงการก่อนซื้อ	4.59	.492	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผู้แทนขายเสนอการบริการหลังการขายที่น่าสนใจ	4.61	.487	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ได้รับข่าวสารโครงการจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ	4.72	.448	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้แทนขายเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของบ้าน			
5. สนใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่วนลดในการซื้อบ้าน	4.47	.500	เห็นด้วยมาก
หรือได้รับของแถมอื่นๆ ที่น่าสนใจ			
รวม	4.61	.396	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม 4 ด้าน	4.52	.306	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมประชาชนมีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีค่าเฉลี่ยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .306) เมื่อวิเคราะห์รายข้อในแต่ละด้าน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = .258) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อแบบบ้านมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ข้อมีภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมที่ดี

ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .392) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อราคาเงินดาวน์เหมาะสม รองลงมาคือ ข้อราคาขายมีความยุติธรรม

ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .466) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีการคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ ข้ออยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้สะดวกต่อการพักอาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .396) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อได้รับข่าวสารโครงการจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และผู้แทนขาย รองลงมาคือ ข้อมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข่าวสารโครงการ

สรุป ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.48$ และ



4.44 ตามลำดับ) ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52 และ 4.61 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและความต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง มีประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษานำเสนอได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและความต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้ความต้องการซื้อบ้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของมณีนศรี พันธุลาภ (2538) ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัย มีความต้องการ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการที่อยู่อาศัย (Housing Need) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยสี่ของชีวิต มนุษย์ต้องการแสวงหาที่อยู่อาศัย ไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใด หรือตนจะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้นหรือไม่ก็ตาม และความอยากได้หรือความต้องการมีที่อยู่อาศัย (Housing Want) มนุษย์มีความจำเป็นในการได้รับการตอบสนองในการมีที่อยู่ จึงมีความอยากได้ หรือต้องการที่อยู่อาศัยไม่มีที่สิ้นสุด แม้บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้ว แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเองก็มักดิ้นรนเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตน หรือผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแล้วยังมีความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งความต้องการหาที่อยู่อาศัยตามที่มีอำนาจซื้อ (Housing Demand) ความอยากได้บ้านหรือใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่เป็นของตนเองนั้นจะเป็นจริง ผู้บริโภคต้องมีเงินพอที่จะซื้อ (Affordability) หากมีเงินไม่เพียงพอ ความฝันนั้นก็จะเป็นเพียงความต้องการไม่ใช่ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ลักษณะที่ 2 เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็นเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นการซื้อในลักษณะบ้านหลังแรกตามกำลังเงินที่มีอยู่ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเหตุจูงใจพิเศษ ได้แก่ การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ซื้อเพื่อรับรองแขกหรือญาติมิตร รวมไปถึงซื้อเพื่อการลงทุน หรือหารายได้ในอนาคต และการซื้อที่อยู่เพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต ได้แก่ การเปลี่ยนจากห้องชุดเป็นทาวน์เฮ้าส์ เป็นบ้านเดี่ยว หรือคฤหาสน์ เป็นต้น ส่วนมากเป็นการซื้อบ้านหลังที่สอง เพื่อปรับเปลี่ยนคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นตามลำดับ ลักษณะที่ 3 กำลังซื้อที่อยู่อาศัย (Purchasing



Power) กำลังซื้อหรือความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมากขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตามกำลังซื้อ มิได้หมายความว่า ผู้ซื้อจะต้องมีเงินสดที่จะซื้อตามราคาที่เสนอขาย แต่หมายถึง การที่ผู้ซื้อที่มีเงินออม หรือเก็บเงินสะสมจำนวนหนึ่ง ประมาณ 20- 30% ของราคาที่อยู่อาศัย และอาจกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินประมาณ 70 - 80% นอกจากนี้ผู้ซื้อต้องมีรายได้ต่อเนื่องตลอดระยะเวลาอีกด้วย โดยทั่วไป สถาบันการเงินจะกำหนดวงเงินกู้ โดยพิจารณาจากเงินเดือนของผู้กู้ มักให้กู้ในวงเงินประมาณ 30 เท่าของรายได้ ซึ่งพิจารณาตามลักษณะอาชีพผู้กู้ หากผู้กู้มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำที่แน่นอน เช่น รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงินอาจให้กู้ถึง 30-60 เท่าของรายได้ แต่หากประกอบอาชีพอิสระรายได้ไม่แน่นอน สถาบันการเงินอาจให้กู้ได้ไม่ถึง 20% รายได้ต่อเนื่องหักค่าใช้จ่ายแล้วเท่านั้น

นอกจากนี้มณีนศรี พันธุลาก (2538) ได้อธิบายถึง ความต้องการซื้อบ้านเพื่อการลงทุน คือ การลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง เนื่องจากการลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างมาก เพราะที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่งตามทฤษฎีการเลือกถือสินทรัพย์ ดังนั้นความต้องการที่จะซื้อบ้านหรือลงทุนในบ้านขึ้นอยู่กับผลตอบแทนที่ได้จากการถือสินทรัพย์ชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากบ้าน เพราะหาผลตอบแทนในสินทรัพย์ชนิดอื่นมีมากกว่าบ้าน ความต้องการถือบ้านก็จะน้อยลง ดังนั้น ความต้องการซื้อบ้านจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบ้าน ซึ่งผลตอบแทนของบ้านจะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับค่าเช่าที่จะได้รับ ค่าเสื่อมของบ้าน และค่าเพิ่มของทุน ในกรณีที่เป็นการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง จะตัดค่าเช่าออกไป ผลตอบแทนที่ได้รับจากบ้านคือผลที่ได้จากบ้านทั้งหมดหารด้วยราคาบ้าน ผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิลวันต์ โสพลสิทธิ์ (2554) และโสภิตา รัตนา (2548) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเมื่อลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ทำเล/ที่ตั้ง ที่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษารังนี้มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ คือตัวผลิตภัณฑ์ มักเกิดปัญหาด้านมาตรฐานการก่อสร้าง ด้านราคามีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลและตรวจสอบเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาให้กับผู้บริโภคที่ต้องการบ้านไว้เป็นที่พักอาศัยมากที่สุด และบ้านเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต



เอกสารอ้างอิง

- ข่าว Real Estate Information Center. (2556). REIC ศูนย์อสังหาฯ ชี้ พัทยา ส่อโอเวอร์ซัพพลาย. REIC สืบค้นจาก : http://reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=43924(20 มีนาคม 2556).
- จำเนียร พัฒนพิบูลย์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการเอทีเอ็ม. กรณีศึกษา:พนักงานและลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถวิล ธาราโภชน. (2532).จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน.
- พงศธร จานงค์ธรรม. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัทยาอัปเดตนิวส์. (2557). วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ภาคตะวันออก. สืบค้นจาก : <http://pattayaupdatenews.com/?p=13>. (31 มกราคม 2558).
- มณีนศรี พันธุลภ. (2538). เศรษฐศาสตร์มหภาควิเคราะห์ : ทฤษฎีและนโยบาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมืองพัทยา. (2554). ประวัติเมืองพัทยา. สืบค้นจาก <http://www.pattaya.go.th/history/> ประวัติเมืองพัทยา. (31 มกราคม 2557).
- เมืองพัทยา.. (2557). สถิติประชากร. สืบค้นจาก <http://www.pattaya.go.th/city-information/>เกี่ยวกับพัทยา/สถิติเมืองพัทยา. (31 มกราคม 2557).
- ยอดย้ง คงทอง. (2542). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- รุ่งลาวัลย์ คำปัน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิติ และสิริอร จำปาทอง. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัทธิวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิลาวันต์ โสฬสลิขิต. (2554). อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสนักำแพง จังหวัด



- เชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ศูนย์ข้อมูลสงหริมทรัพย์. (2557). คาคตลาดสร้างบ้าน ปี 58 มีมูลค่าเติบโตถึง 16,000
ล้านบาท. นสพ.ผู้จัดการออนไลน์วันที่ 16 ธันวาคม 2557 สืบค้นจาก :<http://www.manager.co.th/iBizChannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000144221> (31 มกราคม 2558).
สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. (2555). ข่าวอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นจาก <http://thba.or.th/index3.php>. (31
มกราคม 2558).
สุพัตรา สุภาพ. (2539).การจัดการธุรกิจอาหาร. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชามนุษย์กับ สังคม หน่วย
ที่ 1-7. สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
โสภิตา . (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัย
วิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Atkinson, J.W. (1964). An introduction to motivation. New York : American Book-Van
Nostrand-Reinhold.
Byrne, C.P. (1996). Statistic an Introductory Analysis. New York : Harper and Row.
Cronbach, Lee Joseph. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. Newyork: Harper &
Row.
Garrett, Henry E. (1965). Testing for teachers . New York: Van No strand Reinhold.
Kotler, P.(1994). Marketing Management. (6th ed.). New York : Prentice-Hall.
Kotler, P.(2003). Marketing Management. (9th ed.). New York : Prentice-Hall.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. (10th ed.). New Jersey :
Prentice-Hall.
Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research
Activities Education and Psychological Measurement. November. P.607-609.