

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของ  
โครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์  
ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2561



.....  
เมธี ธีระจิตมั่น

นายเมธี ธีระจิตมั่น

ผู้วิจัย

.....  
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
[Signature]

ควงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
[Signature]

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
[Signature]

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเกษม กันตามระ และ ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจาก ดร.สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล ในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้กับผู้เขียน สามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณเพื่อนๆ BM19C ที่ช่วยสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้เขียน และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นแรงสนับสนุน คอยปล้ำคั้น และคอยช่วยเหลือในทุกเรื่อง หากเนื้อหาของสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

เมธัส ธีระจิตมั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The marketing mix factors that affect buying decision process of shop house in Bangkok metropolitan region

เมธัส ธีระจิตม้น 5950355

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโครงการ จำนวน 163 ชุด จากนั้น นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อหาข้อสรุปของงานวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว/ ที่อยู่อาศัย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	3
สารบัญภาพ	4
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	2
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.6 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย	4
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย	23
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>27</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	34
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	36
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>39</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>47</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>50</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (Questionnaire)	50

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2	ผลการสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	25
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	28
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ	33
4.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้านการค้นหาข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	34
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	35
4.6	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
4.7	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ	37

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	โมเดลของ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	21





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ปี พ.ศ. 2540 นั้น มียอดจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเฉลี่ยปีละ 140,000 หน่วย มีการเก็งกำไรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นที่ดินเปล่า อาคารชุด อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยว เพราะเล็งเห็นว่าราคาที่สูงขึ้นของที่ดินและอสังหาริมทรัพย์นั้นจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ตนเองประกอบการอยู่ จึงทำให้เกิดสภาพการณ์ของฟองสบู่อย่างชัดเจน นั่นคือ ปริมาณอุปทานในตลาดมีมาก แต่ราคาซื้อขาย กลับปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยมีการเก็งกำไรในทุกประเภทของอสังหาริมทรัพย์ บรรยากาศการจองตั้งแต่ตี 5 หรือขายใบจอง 2-3 ทอดภายในวันเดียวกัน ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องหลายปีในขณะนั้น หลังจากวิกฤตการณ์ปี 2540 เป็นต้นมา ค่าเฉลี่ยของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2559 อยู่ที่ปีละ 81,597 หน่วย ซึ่งปีที่มีการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากมีการเปิดตัวโครงการสูงสุดในช่วงปี 2555-2556 หลังจากนั้นในปี 2557-2559 จำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่มีการลดลงปีละ 13-17% จาก 130,237 หน่วย ในปี 2556 เหลือเพียง 96,526 หน่วย ในปี 2559 เนื่องมาจากปัญหาทางการเมืองที่ส่งผลทำให้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลง การเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์มิได้เกิดขึ้นเหมือนในอดีต จึงทำให้การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ลดลงไปเป็นจำนวนมาก (อิสระ บุญยัง, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ โครงการแห่งหนึ่ง โดยตระหนักว่า การประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีคู่แข่งสูง จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อคาพาณิชย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้
2. เพื่อศึกษาระดับคะแนนตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อคาพาณิชย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

$H_1$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

$H_{1.1}$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

$H_{1.2}$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

$H_{1.3}$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

$H_{1.4}$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

H<sub>2</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

H<sub>2.1</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

H<sub>2.2</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

H<sub>2.3</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

H<sub>2.4</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ซื้ออาคารพาณิชย์ในกรุงเทพและปริมณฑลของโครงการแห่งหนึ่งที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในปี พ.ศ. 2555 – 2559 จำนวน 318 คน และหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 180 คน

3. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มขนาดตัวอย่างจากจำนวน 180 คน เป็นจำนวน 250 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย สุ่มทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม

## 1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งจะไม่ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งยังมิได้ทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันความถูกต้องของการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโครงการแห่งหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นอาจจะไม่มีความหลากหลาย
4. งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลได้ไม่ถึงจำนวนที่คำนวณได้จากสูตร Taro Yamane จึงอาจจะทำให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อน

## 1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ โครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนและสร้างความได้เปรียบในการทำการตลาด

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอด้วยหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

คอตเลอร์ (2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น พบว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าย่อมเข้าหมายได้ รวมถึงในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนนำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

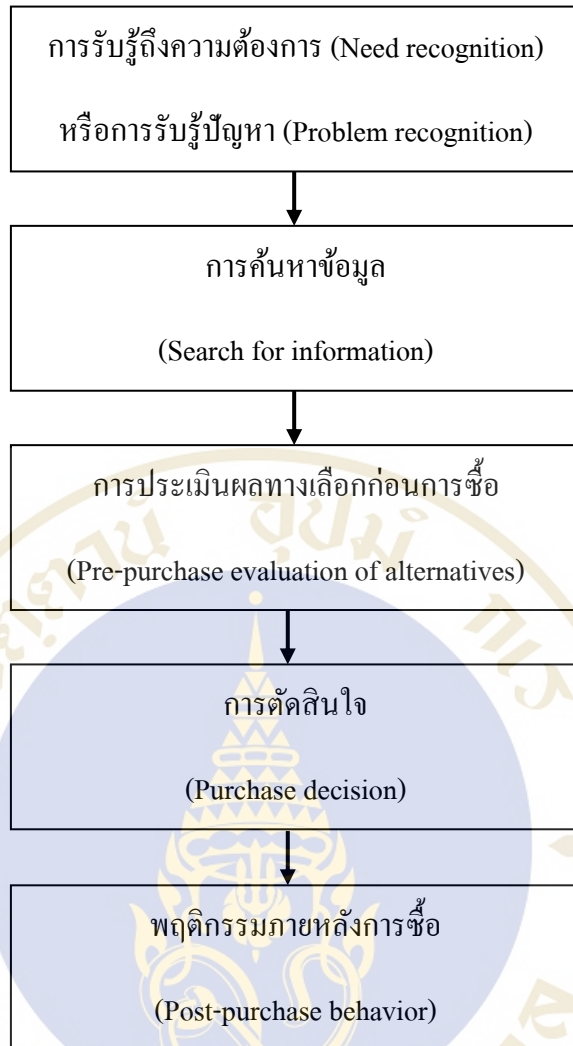
## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987 อ้างอิงถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ความต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แสดงดังภาพที่ 2.1 (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลของ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.). P: 188-195

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป



## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้ซื้อแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากการแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนั้นคิดว่าดีหรือมีประโยชน์มากที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2.การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.การประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ ในฐานะผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษา 2 ขั้นตอน คือ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก เพื่อนำมาศึกษา เนื่องจากต้องการทราบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดหรือวิเคราะห์อย่างไรใน 2 ขั้นตอนนี้ โดยจะนำ

ผลที่ได้มาทำการวางแผนทางการตลาด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาความต้องการในการตัดสินใจซื้อต่อไป

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น กรอบงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ งานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอ ละงู จังหวัดสตูล และ ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้ จากผลการศึกษาของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากผลการศึกษาของดวงทิพย์ เปาเส็ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับค่อนข้างต่ำ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง เช่น งานวิจัยของสมชาย วันดี (2558) เรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็ก งานวิจัยของชญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยของนายภัทรเดช มาเจริญ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตารางที่ 1

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัทพศกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งมีผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อไปในแนวทางเดียวกัน คือ กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามตารางสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตารางที่ 2.1

ทั้งนี้การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ทำให้เกิดการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงตัวแปรในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้กล่าวถึง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นพคุณ เลียงประสิทธิ์	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวใน อำเภอละงู จังหวัดสตูล	ลูกค้าที่ต้องการ ซื้อบ้านเดี่ยวรอ การขาย ของ บริษัทบริหาร สินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด จำนวน 140 คน โดยใช้ แบบสอบถาม	-มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับมาก -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยว
รัชชนท ชูสมภพ	ปัจจัยการ ตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านเดี่ยวใน โครงการหมู่บ้าน จัดสรรในเขต กรุงเทพมหานคร	ประชากรที่อาศัย อยู่ใน กรุงเทพมหานคร อายุ 25-60 ปี จำนวน 150 คน	-ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ บ้านจัดสรรแตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะ ทางประชากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านระดับ ราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ณัชพล กติกาวงศ์ขจร	ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อบ้าน ทาวน์โฮมใน จังหวัดปทุมธานี	ผู้ซื้อและผู้ พิจารณาซื้อบ้าน ทาวน์โฮมใน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 420 คน	-ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ของครอบครัวส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อและผู้ พิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด -ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านสถานภาพ ทางการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ของครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน
สมชาย วันดี	พฤติกรรมและ ส่วนประสม การตลาดในการ เลือกซื้อบ้าน จัดสรรโครงการ ขนาดเล็ก ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ผู้บริโภคที่ซื้อ บ้านจัดสรรจาก โครงการขนาด เล็ก ในอำเภอ เมืองจังหวัด นครปฐม จำนวน 290 คน	-ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จาก โครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก -ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่ อาศัยเดิม ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสม การตลาดในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านเพศที่ไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วิณา อิสระโสภณ	ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้าน จัดสรร ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	กลุ่มผู้ที่เคยซื้อ บ้านจัดสรรใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน	-สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียง ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ -ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ -บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว โดย เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รongมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของ บ้าน ตามลำดับ
นายรัฐพิเศษ มาเจริญ	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการ เลือกซื้อบ้าน จัดสรรของ ผู้บริโภคใน จังหวัดขอนแก่น	กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากหมู่ระ กอบการ 4 โครงการ ใน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 219 ราย	-ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้ บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด ซึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการ ให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ	ปัจจัยส่วน ประสม การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านเดี่ยวใน โครงการบ้าน จัดสรรในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	ประชากรที่อาศัย อยู่บ้านเดี่ยวใน โครงการบ้าน จัดสรรในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 300 ราย	-ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับสูง -ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05
ดวงทิพย์ เปาเส็ง	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยของ ผู้บริโภคนในเขต อำเภอชะอำบุรี จังหวัดปทุมธานี	ผู้ซื้อ ผู้ที่มีความ สนใจ และมี ความตั้งใจจะซื้อ ที่อยู่อาศัยในเขต อำเภอชะอำบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 245 คน	-ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะอยู่ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยขั้นตอน การรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน -ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญ กิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร	ประชาชนที่พัก อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	-ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคมาก ที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ -ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหาก ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงจำนวนเงิน ดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม -ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลและ ปัจจัย ทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ พบว่า การตัดสินใจ ซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อที่มีสภาพสมรส
ชัชวาลย์ เวศย์วรุฒม์	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ เลือกพักอาศัย ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	ประชาชนที่พัก อาศัยในอำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม จำนวน 400 คน	-พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก -พบว่าค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
สุนีย์ เกษฎวารากุล	ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อบ้านทาวน์ เฮ้าส์ ใน โครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)	ผู้ที่อาศัยอยู่ที่บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ บริษัท วังทอง กรู๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 270 คน	-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการ บริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก -ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์ เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ศิริลักษณ์ เพชรภา	การตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้าน เดี่ยวบริเวณ ชานเมืองของ ผู้บริโภคร	เจ้าของหรือผู้มี อำนาจตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้าน เดี่ยวที่ตั้งอยู่ใน 10 เขตกระจาย ทุกกลุ่มเขต ปกครองใน กรุงเทพมหานคร บริเวณชานเมือง ในช่วงเดือน พฤศจิกายน- ธันวาคม 2556 รวม 400 ตัวอย่าง	-ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ -ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อัญชญา ทองเมืองหลวง	ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผล ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยว ของ บริษัทพุกงา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	ลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยว โครงการเดอะแพ ลนท์ ของบริษัท พุกงา เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) จำนวน 704 ราย	-กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน
วิณา ศรีเจริญ	ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร ของข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัด นนทบุรี	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจที่มี อำนาจในการ ตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร โดยเป็นผู้ ที่มีประสบการณ์ ในการซื้อ บ้านในโครงการ บ้านจัดสรรใน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน	-ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และ สิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 -ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจใน เขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1.1 การออกแบบ	x	x	x	x	x	x	x	
1.2 ทำเลและที่ตั้งของโครงการ	x	x		x	x	x	x	x
1.3 คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง	x	x	x	x	x	x	x	
1.4 พื้นที่บริเวณบ้าน	x	x		x	x			x
1.5 ระบบสาธารณูปโภค	x				x	x	x	
1.6 ความน่าเชื่อถือของโครงการ	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>2. ด้านราคา</b>								
2.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	x	x	x	x	x		x	x
2.2 ความเหมาะสมของราคากับทำเล	x	x	x	x	x		x	x
2.3 ราคามีความหลากหลาย	x		x				x	x
2.4 เงื่อนไขการชำระเงิน	x	x		x	x		x	
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>								
3.1 สำนักงานติดต่อได้สะดวก	x		x				x	x
3.2 แบบอาคารตัวอย่าง	x		x	x			x	
3.3 เว็บไซต์โครงการ					x	x		x
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>								
4.1 การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	x	x	x	x	x		x	x
4.2 พนักงานขายมีความรู้และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์	x	x	x	x	x			

ตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง							
	1	2	3	4	5	6	7	8
4.3 การประชาสัมพันธ์โครงการแก่ลูกค้า	x			x	x	x	x	x
4.4 การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	x		x		x			
4.5 การจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า		x		x			x	
5. การค้นหาข้อมูล		x				x	x	x
6. การประเมินทางเลือก		x				x	x	x

หมายเหตุ

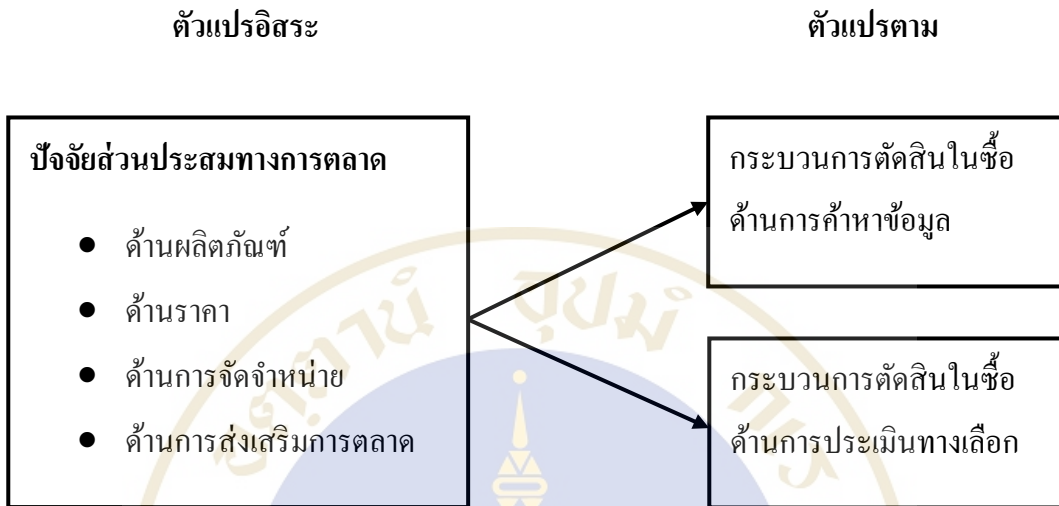
1 หมายถึง วิชา นิระ โสภณ (2558)      5 หมายถึง เกียรติยศ สร้างคำ และ ทศพร นุณหอม (2554)

2 หมายถึง นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559)      6 หมายถึง วิชา ศรีเจริญ (2558)

3 หมายถึง ภัฏพเดช มาเจริญ (2555)      7 หมายถึง ดวงทิพย์ เปาเส็ง และรชฎ ขำบุญ (2558)

4 หมายถึง ฉัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556)      8 หมายถึง อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554)

## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ในครั้งนี้ ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยแบบเชิงปริมาณจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อเป็นแนวทางในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาคำว่าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ซื้ออาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลของโครงการแห่งหนึ่งที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในปี พ.ศ. 2555 – 2559 จำนวน 318 ราย

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้ออาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของโครงการแห่งหนึ่ง จำนวน 180 ราย จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 318 ราย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{318}{1+318(0.0025)}$$

$$n = 177.16$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง 177.16 ราย ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 180 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) ซึ่งมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 163 ราย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาคารพาณิชย์ ในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านต่างๆ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ในส่วนนี้ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale)



สำหรับเกณฑ์มาตรฐานระดับชั้น (Rating Scale) ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีดังนี้

คะแนน = 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน = 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน = 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน = 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน = 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนการแปลผล (Interpretation) ของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ไปทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยใช้การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการหาค่าความเที่ยงตรงที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อว่าสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการหรือตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะนำ

ข้อเสนอแนะไปทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ทดสอบกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยในกรณีนี้ได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำเพิ่มเติมพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.70 ถ้าค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.706
2. ด้านราคา	4	0.715
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.748
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.701
6. ด้านการค้นหาข้อมูล	3	0.787
7. ด้านการประเมินทางเลือก	4	0.801

จากตารางที่ 3.1 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.706 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.715 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.748 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.701 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.787 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.801 ซึ่งปัจจัยทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.70 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านจากแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างของโครงการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเพิ่มขนาดตัวอย่างจาก 180 คน เป็นจำนวน 250 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาข้อมูลจาก หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการแปลข้อมูลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป Statistics Package for the Social Sciences: SPSS โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 183 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกตามหัวข้อต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการแจกแจงแ่งความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

n=163

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	67	41.1
หญิง	96	58.9
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	4	2.5
21-30 ปี	38	23.3
31-40 ปี	27	16.6
41-50 ปี	63	38.7
มากกว่า 50 ปี	31	19
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	81	49.7
สมรส	78	47.9
หย่าร้าง	4	2.5
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	37	22.7
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	41	25.2
ปริญญาตรี	60	36.8
สูงกว่าปริญญาตรี	25	15.3
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18	11
พนักงานบริษัทเอกชน	68	41.7
ธุรกิจส่วนตัว	58	35.6
อาชีพอื่นๆ	19	11.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ) n=163

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	53	32.5
20,000-50,000 บาท	74	45.4
50,001-80,000 บาท	16	9.8
สูงกว่า 80,000 บาท	20	12.3
<b>7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัย</b>		
รวมกัน	120	73.6
1-4 คน	30	18.4
5-8 คน	13	8
มากกว่า 8 คน		

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 163 คน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาตามลำดับ คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 31-40 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาตามลำดับคือ สมรส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาตามลำดับคือ ระดับปวช. / ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็น 22.7 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาตามลำดับคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 อาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20000 – 50000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาตามลำดับคือ ต่ำกว่า 20000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สูงกว่า 80000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 50001-80000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันส่วนใหญ่มีสมาชิกตั้งแต่ 1-4 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาตามลำดับคือ ตั้งแต่ 5-8 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมากกว่า 8 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการซื้ออาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการซื้ออาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม n=163

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
การออกแบบอาคาร	3.70	0.71	มาก
ทำเลและที่ตั้งของโครงการ	4.35	0.60	มากที่สุด
คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง	4.45	0.73	มากที่สุด
พื้นที่ใช้สอยของอาคาร	4.15	0.72	มาก
ระบบสาธารณูปโภค	3.98	0.61	มาก
ความน่าเชื่อถือของโครงการ	4.22	0.79	มาก
รวม	4.14	0.46	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ) n=163

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>2. ด้านราคา</b>			
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.36	0.73	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคากับทำเล	4.13	0.77	มาก
ราคามีความหลากหลาย	3.60	0.64	มาก
เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม	3.70	0.62	มาก
รวม	3.95	0.37	มาก
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
สำนักงานติดต่อได้สะดวก	4.08	0.51	มาก
แบบอาคารตัวอย่าง	3.69	0.71	มาก
เว็บไซต์โครงการ	3.42	0.49	มาก
รวม	3.73	0.36	มาก
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
ของแถม ส่วนลด ค่าธรรมเนียมโอน	3.71	0.59	มาก
พนักงานขายมีความรู้และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์	3.88	0.60	มาก
การประชาสัมพันธ์โครงการ	3.52	0.60	มาก
การให้บริการก่อนและหลังการขาย	4.13	0.83	มาก
การจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า	3.44	0.62	มาก
รวม	3.74	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า



ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ทำเลและที่ตั้งของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ความน่าเชื่อถือของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 พื้นที่ใช้สอยของอาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.15 การออกแบบอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.70 และระบบสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคากับทำเล มีค่าเฉลี่ย 4.13 เงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.70 และราคามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสำนักงานติดต่อได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ แบบอาคารตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเว็บไซต์โครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการก่อนและหลังการขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ พนักงานขายมีความรู้และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ของแถม ส่วนลด ค่าธรรมเนียมโอน มีค่าเฉลี่ย 3.71 การประชาสัมพันธ์โครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ n=163

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านการค้นหาข้อมูล</b>			
การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์	3.65	0.54	มาก
การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	4.14	0.69	มาก
การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด	4.08	0.51	มาก
รวม	3.86	0.39	มาก
<b>2. ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ</b>			
เข้า-ออกสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน	4.34	0.68	มากที่สุด
เหมาะสมกับขนาดครอบครัว	3.73	0.55	มาก
เหมาะกับการลงทุนค้าขายหรือทำธุรกิจ	4.14	0.70	มาก
แบบอาคารตรงตามความต้องการ	3.61	0.73	มาก
รวม	3.95	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.08 และการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเข้า-ออกสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ เหมาะกับการลงทุนค้าขายหรือทำธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 เหมาะกับขนาดครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.73 และแบบอาคารตรงตามความต้องการ 3.61 ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้านการค้นหาข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	การค้นหาข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
<b>Pearson Correlation</b>					
การค้นหาข้อมูล	1.00				
ผลิตภัณฑ์	0.428	1.00			
ราคา	0.460	0.454	1.00		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.221	-0.17	0.064	1.00	
การส่งเสริมการตลาด	0.217	0.348	-0.135	0.167	1.00
<b>Sig. (1-tailed)</b>					
การค้นหาข้อมูล	-				
ผลิตภัณฑ์	0.000	-			
ราคา	0.000	0.000	-		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.002	0.414	0.207	-	
ส่งเสริมการตลาด	0.003	0.000	0.043	0.016	-

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	การประเมินทางเลือก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
<b>Pearson Correlation</b>					
การประเมินทางเลือก	1.00				
ผลิตภัณฑ์	0.466	1.00			
ราคา	0.587	0.454	1.00		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.244	-0.17	0.064	1.00	
การส่งเสริมการตลาด	0.222	0.348	-0.135	0.167	1.00
<b>Sig. (1-tailed)</b>					
การประเมินทางเลือก	-				
ผลิตภัณฑ์	0.000	-			
ราคา	0.000	0.000	-		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.001	0.414	0.207	-	
ส่งเสริมการตลาด	0.002	0.000	0.043	0.016	-

จากตารางที่ 4.4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าตั้งแต่ 0.064 ถึง 0.454 น้อยกว่า 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สำหรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามด้านการค้นหาข้อมูลแต่ละตัวมีค่าตั้งแต่ 0.217 ถึง 0.221 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันน้อย และ ค่าตั้งแต่ 0.428 ถึง 0.460 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Cohen, 1988)

จากตารางที่ 4.5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าตั้งแต่ 0.064 ถึง 0.454 น้อยกว่า 0.80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สำหรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละตัวมีค่าตั้งแต่ 0.222 ถึง 0.244 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันน้อย และ ค่าตั้งแต่ 0.466 ถึง 0.587 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (Cohen, 1988)

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

##### 4.5.1 การทดสอบสมมติฐาน $H_1$ , $H_{1.1}$ , $H_{1.2}$ , $H_{1.3}$ และ $H_{1.4}$

ตารางที่ 4.6 แสดงการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.398	0.437		0.911	0.364
ผลิตภัณฑ์	0.162	0.068	0.197	2.371	0.019
ราคา	0.395	0.081	0.383	4.859	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.180	0.070	0.171	2.559	0.011
การส่งเสริมการตลาด	0.179	0.079	0.172	2.259	0.025

$F = 19.930$ ,  $Sig. = 0.000$ ,  $R^2 = 0.335$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ( $Sig. = 0.000$ ) โดยสามารถพยากรณ์ได้ประมาณร้อยละ 33.5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล 47.4% ส่วนอีก 52.6% จะเป็นผลจากปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านตามสมมติฐานย่อยที่  $H_{1.1}$   $H_{1.2}$   $H_{1.3}$  และ  $H_{1.4}$  ปรากฏดังนี้

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{1.1}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.019) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{1.2}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{1.3}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.011) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{1.4}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.025) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

#### 4.5.2 การทดสอบสมมติฐาน $H_2$ , $H_{2.1}$ , $H_{2.2}$ , $H_{2.3}$ และ $H_{2.4}$

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.088	0.357		0.247	0.805
ผลิตภัณฑ์	0.116	0.056	0.153	2.074	0.040
ราคา	0.506	0.066	0.534	7.624	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.170	0.057	0.177	2.976	0.003
การส่งเสริมการตลาด	0.201	0.065	0.211	3.120	0.002

$F = 35.654$ , Sig. = 0.000,  $R^2 = 0.474$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยสามารถพยากรณ์ได้ประมาณร้อยละ 47.4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 47.4% ส่วนอีก 52.6% จะเป็นผลจากปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_2$

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านตามสมมติฐานย่อยที่  $H_{1.1}$   $H_{1.2}$   $H_{1.3}$  และ  $H_{1.4}$  ปรากฏดังนี้

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{2.1}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.040) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{2.2}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{2.3}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.003) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานย่อย  $H_{2.4}$  พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.002) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 2) เพื่อศึกษาระดับคะแนนตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ อาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 163 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-50,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พ่อกาัยร่วมกัน 1-4 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6



### 5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของ โครงการ และน้อยที่สุดคือ การออกแบบอาคาร

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับทำเล และน้อยที่สุดคือ ราคามีความหลากหลาย

ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ และน้อยที่สุดคือ การจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สำนักงานติดต่อดีสะดวก รองลงมาคือ แบบอาคารตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์โครงการ

### 5.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

พบว่าทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด และน้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์

ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เข้า-ออกสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือ เหมาะกับการลงทุนค้าขายหรือทำธุรกิจ และน้อยที่สุดคือ แบบอาคารตรงตามความต้องการ

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปผลได้ตามสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

## 5.2 การอภิปรายผล

### 5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ในภาพรวม พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษารูปได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขัดแย้งกับ งานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล จากผลการศึกษารูปได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านส่งเสริมการตลาด 2) ด้านราคา 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขัดแย้งกับงานวิจัยของณัชพล กติกาวงศ์จร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษารูปได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่อาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรายด้าน เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ และรายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกัน หรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่ทำโครงการด้วย

### 5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และในรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) และ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) และ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) และ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) และ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย และในรายด้านของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดตามรายด้าน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559), อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) และดวงทิพย์ เปาเส็งกับริชฎ ขำบุญ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559), อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) และดวงทิพย์ เปาเส็งกับริชฎ ขำบุญ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559), อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) และดวงทิพย์ เปาเส็งกับริชฎ ขำบุญ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559), อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) และดวงทิพย์ เปาเส็งกับริชฎ ขำบุญ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 ทางโครงการควรที่จะให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ตรงกับลักษณะประชากรศาสตร์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ เช่น ทำการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะซื้อสังฆาริมทรัพย์ เป็นต้น

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางโครงการควรที่จะใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการก่อสร้าง เนื่องจากในปัจจุบันนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีมาตรฐานในเรื่องของคุณภาพของตัวอาคารพาณิชย์สูงขึ้นจากแต่ก่อนค่อนข้างมาก ทางโครงการจึงต้องมีมาตรฐานและคุณภาพในการก่อสร้างสูงขึ้นตามไปด้วย

5.3.1.3 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคากับทำเลที่ตั้งมากที่สุด ซึ่งทางโครงการควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และที่สำคัญของอาคารพาณิชย์ คือ ราคาจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของโครงการและตัวอาคาร เช่น อาคารพาณิชย์ที่อยู่ห้วมุมจะมีราคาที่สูงกว่าอาคารที่อยู่ตรงกลาง แต่ราคาของอาคารพาณิชย์ที่อยู่ห้วมุมจะต้องมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ขึ้นอยู่กับแต่ละทำเลที่ตั้งนั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน

5.3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสำนักงานสามารถติดต่อได้สะดวกมากที่สุด ซึ่งทางโครงการควรจะมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ที่ตั้งของสำนักงานขายควรจะเป็นจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และที่จอดรถของลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการต้องเพียงพอ

5.3.1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการก่อนและหลังการขายมากที่สุด ซึ่งทางโครงการควรจะมีการตั้งมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น มีการกำหนดระยะเวลาของการซ่อมบำรุงตัวอาคารพาณิชย์หลังการขายที่ชัดเจน และเป็นมาตรฐานเท่าเทียมกันทุกคน หรือ มีบริการจัดหาผู้เช่าให้แก่ลูกค้าของโครงการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผลวิจัยอาจจะไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะดำเนิน โดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากกว่านี้

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5.3.2.3 ทำการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็น ความต้องการ และปัญหาต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป



## บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- นัตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์จำตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. New York: Harper and Row Publication.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior sciences (2nd ed)*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. *Marketing Management 12th Edition*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- เกียรติยศ สร้างคำ. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี*. สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ัชชาวล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- ณัชพล กติกาวงศ์จร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. การ  
ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยี ราชวมงคลธัญบุรี.
- ดวงทิพย์ เปาเส็ง. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี  
จังหวัด ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัชณัท ชุสมภพ. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล.  
สาร นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัสวดี มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอ  
แก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิภา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และ ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของ  
ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ  
ขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนีย์ เจษฎวารางกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทอง กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อภัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัทพุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม (Questionnaire)



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์  
ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวิชา Thematic Paper หลักสูตรปริญญา  
การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บข้อมูล  
งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของ  
โครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำ  
ข้อมูลที่ท่านให้ไปก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณ  
เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้  
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์

**ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[ 1 ] ชาย

[ 2 ] หญิง

2. อายุ

[ 1 ] ต่ำกว่า 21 ปี

[ 2 ] 21-30 ปี

[ 3 ] 31 -40 ปี

[ 4 ] 41 – 50 ปี

[ 5 ] มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

[ 1 ] โสด

[ 2 ] สมรส

[ 3 ]

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

[ 1 ] มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

[ 2 ] ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา

[ 3 ]ปริญญาตรี

[ 4 ] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ 1 ] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[ 2 ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ 3 ] ธุรกิจส่วนตัว

[ 4 ] อื่นๆ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ 1 ] ต่ำกว่า 20,000 บาท

[ 2 ] 20,000 – 50,000 บาท

[ 3 ] 50,001 – 80,000 บาท

[ 4 ] สูงกว่า 80,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยร่วมกัน

[ 1 ] 1 – 4 คน

[ 2 ] 5-8 คน

[ 3 ] มากกว่า

8 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาคารพาณิชย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้ออาคารพาณิชย์				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 การออกแบบอาคาร					
1.2 ทำเลและที่ตั้งของโครงการ					
1.3 คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง					
1.4 พื้นที่ใช้สอยของอาคาร					
1.5 ระบบสาธารณูปโภค					
1.6 ความน่าเชื่อถือของโครงการ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ					
2.2 ความเหมาะสมของราคากับทำเล					
2.3 ราคามีความหลากหลาย					
2.4 เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สำนักงานติดต่อได้สะดวก					
3.2 แบบอาคารตัวอย่าง					
3.3 เว็บไซต์โครงการ					
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ของแถม ส่วนลด ค่าธรรมเนียม การโอน และอื่นๆ					

4.2 พนักงานขายมีความรู้และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์					
4.3 การประชาสัมพันธ์โครงการ					
4.4 การให้บริการก่อนและหลังการขาย					
4.5 การจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า					

**ส่วนที่ 3** กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ตามความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคาร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>5. การค้นหาข้อมูล</b>					
5.1 การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร					
5.2 การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
5.3 การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว					
<b>6. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ</b>					
6.1 เข้า-ออกสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน					
6.2 เหมาะกับขนาดครอบครัว					
6.3 เหมาะกับการลงทุนค้าขายหรือทำธุรกิจ					

6.4 แบบอาคารตรงตามความต้องการ					
-------------------------------	--	--	--	--	--

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

