

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี

Marketing Mix Factors And Behaviors That Affect Consumer Buying The Single House In Mueang District, Phetchaburi Province

สนะเวทย์ สิริรัตน์¹

Sanawete Sirirat^{1*}

ณรัฐ วัฒนพานิช²

Narat Wuttanaphanich²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีและ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีโดยใช้ตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นประโยชน์คือ 1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อสร้างแนวทางให้กับธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่จะสามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้สำหรับการวางแผนการตลาดก่อนที่จะเริ่มทำโครงการเพื่อให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถที่จะปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านที่อยู่อาศัยให้มีแนวคิดและแนวทางที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 3. เพื่อพัฒนารูปแบบของการทำงานของกรู่มธุรกิจที่อยู่อาศัยให้ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 4. เพื่อพัฒนารูปแบบบ้านเดี่ยวและบริการของธุรกิจที่อยู่อาศัยรวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามความเหมาะสมกับการวิจัยซึ่งมีจำนวน 400 ตัวอย่างในพื้นที่ 24 ตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยและคาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี และคำนวณอัตราส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 121,380 คน โดยผู้จัดทำวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเชิงงานวิจัยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากบุคคลหลากหลายอาชีพ และอายุที่แตกต่างกันออกไปพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมิได้หลากหลายประเภทแต่ลักษณะการศึกษาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวนั้นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

¹ นักศึกษามัธยมศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด), MBA. มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 ; บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ), MBA มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : architect_tai@hotmail.com เบอร์ติดต่อ 092-4240090

¹ Graduated Student, Master of Business Administration, MBA. Ramkhamhaeng University Bang Kapi, Bangkok 10240

* Corresponding Author e-mail : architect_tai@hotmail.com Tel. 0924240090

² ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปร.ด. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² Advisor, Assistant Professor Ph.D. (Human Resource Development). Ramkhamhaeng University

จังหวัดเพชรบุรีจะตัดสินใจเลือกซื้อนั้นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหาหารายได้เพิ่มขึ้นการประเมินผลทางเลือกมีความเหมาะสมต่อตัวผู้ซื้อการตัดสินใจซึ่งคำนึงถึงคุณภาพและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแนะนำผู้อื่นต่อหลังจากได้อยู่อาศัยแล้วตามลำดับ 2. ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงสุดรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ 3. การตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านเวลาในการซื้อที่มีค่าสูงสุดรองลงมาคือด้านการเลือกตราสินค้าด้านการเลือกผู้ขาย และด้านการเลือกผลิตภัณฑ์มีค่าเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ 4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีเพศหญิงอายุระหว่าง 35 ถึง 45 ปี 5. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จะอยู่ในการตัดสินใจระหว่าง 1-3 ปี

ข้อค้นพบในการวิจัยคือ การกำหนดแนวทางของการขายบ้านเดี่ยวเพื่อให้ความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จะต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านเดี่ยว

Abstract

This research is aimed 1.To study the factors that affect with the demand of buying single house of Consumers in Muang District, Phetchaburi 2.To study the factors of marketing mix that affect the demand of buying single house of consumers 3.To study the purchasing behavior of customers in case of buying single house in Muang district of Phetchaburi.

By using the following factors : The Personal factor. ; The marketing and . ; Consumer behavior to focus on the benefits that will happen in the future for 1. For the traders to know about the purchasing behavior of customers when customers want to buy single house 2. For giving the information to the traders who has housing businesses in order to they can be able to apply in their business plan before starting doing business. Moreover they can build the house or the buildings that conform to the demand of the consumers 3.To develop a model of work in single house business in order to raise the quality and standard in consumers need. 4.To develop the Features and the service of The housing business, including the real estate business. Moreover the purpose is to develop the quality and performance on par with international standards

This study collected data from a sample of 400 specimens from a population of 121,380 people by selecting from a variety of different professions and age to find a shop that offers a variety of housing types, however. The study looks at the residential house, then the consumer will decide in Phetchaburi. Buy it Relies on factors such as : 1.Buying behavior single house of the consumers in Muang District, Phetchaburi Province. Most have recognized the problem income increased evaluation alternatives. Are appropriate to the buyer The decision, which takes into account the quality And later behavior Purchasing by introducing others after residents, respectively. 2. Market factors in the purchase of the consumers in Muang District, Phetchaburi found that the overall level. The promotion was highest, followed by the distribution channel. Product and price is ranked last in the order, respectively. 3. The

response of consumers to buying single house in Muang District, Phetchaburi Province found that the overall level. When considering each aspect in buying the highest, followed by the selection of the brand. The vendor selection and product selection. The last, respectively. 4. Persons influence the decision to buy a majority are females aged 35-45 years. 5. The duration of the purchasing decisions of consumers in Muang District, Phetchaburi Province, It is between 1-3 years

The findings of the research is to determine the guidelines of the House to make a decision consistent with the behavior. The minds of consumers in Phetchaburi. To use the marketing mix to stimulate and satisfy the needs of consumers in Phetchaburi most effectively.

Keywords : behaviors, marketing mix factors, single house

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยหรือบ้านคือ สถานที่ที่มนุษย์ใช้สำหรับอยู่ร่วมกันทั้งบุคคลและครอบครัวถึงแม้ว่าปัจจุบันคำว่าที่อยู่อาศัยจะสามารถจำแนกได้อีกหลายประเภทเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ คอนโด เป็นต้น แต่ทุก ๆ ประเภทก็จัดได้ว่าเป็นที่อยู่อาศัยและยังจัดเป็น ปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไปและที่อยู่อาศัยก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ทั้งด้านของสุขภาพและด้านต่าง ๆ ของผู้ที่อาศัยด้วยจึงจัดได้ว่าบ้านหรือที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัจจัยความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ อันได้แก่ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งที่อยู่อาศัย จะแสดงถึง สถานะทางสังคม สภาพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของมนุษย์แม้ความเจริญรุ่งเรืองของสังคมสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ความต้องการพื้นฐานนั้นก็ยังคงอยู่กับมนุษย์ไม่มีวันเปลี่ยนแปลงแต่สิ่งที่จะส่งผลให้ปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัยหรือบ้านของ มนุษย์กับมีตัวแปรที่มากขึ้นจนบางครั้งอาจนอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ เกินการคาดเดา

จากสภาพเศรษฐกิจของการเจริญเติบโตในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ของทุก ๆ ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะปี 2557-2558 นั้นแม้จะมีวิกฤตการณ์ทางด้านของการเมืองอย่างไรก็ตามแต่ธุรกิจที่ยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องก็คือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สภาวะ

ต่าง ๆ โดยรอบ สำหรับผู้บริโภค หรือลูกค้านั้นมีการปรับตัวไปตาม ๆ กัน ตัวแปรที่ส่งผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีประกอบกันหลายด้านเช่น ผลตอบแทนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแม้แต่เงื่อนไขทางการตลาดก็เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีอิทธิพลต่าง ๆ ทั้งทางด้านอิทธิพลภายนอก อิทธิพลภายใน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ระยะเวลาและการไตร่ตรองอย่างสำหรับผู้ประกอบการเองจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงแต่ผู้ประกอบการจะล้มเหลวทันทีหากมองข้ามการวิจัยเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ที่จะลงแข่งขันในตลาดเพราะการเจริญเติบโตดังกล่าวข้างต้นนั้นส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นจวบกับพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตเมืองของจังหวัดต่าง ๆ ก็เริ่มที่จะมีการแข่งขันทางด้านอสังหาริมทรัพย์กันไม่แม้แต่จังหวัดเพชรบุรีเองก็ตามที่ซึ่งมีพร้อมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทั้งภูเขาและทะเลจวบกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติและการเรียนรู้ อย่างโครงการ ช้างหัวมันฯ และยังเป็นจังหวัดที่มีการคมนาคมที่สะดวกเป็นประตูเชื่อมสู่ภาคใต้และสามารถเชื่อมต่อไปยังภาคตะวันตก และภาคกลาง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีซึ่งผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัยธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างตรงประเด็น รวมไปถึงพัฒนาคุณภาพ และศักยภาพด้านการบริการการจัดการให้ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคสร้างข้อแตกต่างและช่วงชิง ความได้เปรียบสำหรับการทำธุรกิจและเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ลงทุนได้ศึกษาข้อเท็จจริงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ได้ทราบถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อสร้างแนวทางให้กับธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ที่จะสามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้ สำหรับการวางแผนการตลาดก่อนที่จะเริ่มทำโครงการเพื่อให้ สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถ ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการทางด้านที่อยู่อาศัยให้มีแนวคิดและ วางแนวทาง ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการทำงานของกลุ่มธุรกิจ ที่อยู่อาศัยให้ยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน ในสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง
4. เพื่อพัฒนารูปแบบและบริการของธุรกิจที่อยู่อาศัย รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ให้มีคุณภาพและ ประสิทธิภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี ในทางบวก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2557 ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 121,380 คน อำเภอเมือง เพชรบุรี แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 24 ตำบล 184 หมู่บ้าน โดยผ่านตัวแปรต่างดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย มี ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 สถานะภาพครอบครัว 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 อาชีพ 1.6 รายได้เฉลี่ยครอบครัว 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 กระบวนการให้บริการ (Process)
- 2.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- 2.7 การสร้างลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการ
ดำเนินการวิจัยระหว่าง ปี 2557-2558

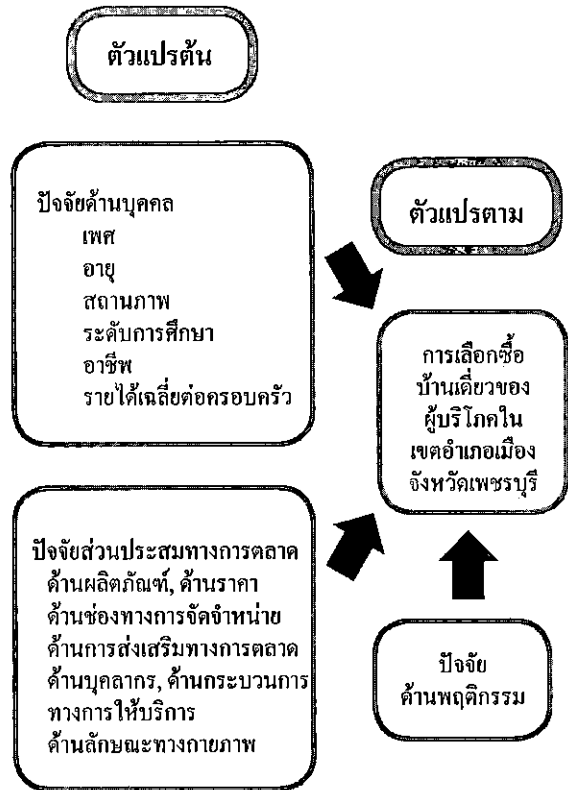
ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 24 ตำบล
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีนั้น ผู้ทำวิจัยได้มุ่งเน้น
ไปที่ทฤษฎีนักคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง
ที่ได้ให้นิยามของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
เอาไว้ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing
Mix) [1] หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ
ควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้
ให้สามารถตอบสนองความต้องการและยัง สร้าง
ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสม
การตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ
ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์
ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น
กลุ่มได้ 7 กลุ่มพื้นฐานดังที่รู้จักกันว่าเป็น “7Ps”
อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด
จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากรผู้ให้บริการ
(People) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical
Evidence) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
[2] หมายถึง การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภค
ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึง
มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วย
ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิด
พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วน
ผสมทางการตลาด [3] เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการ
ตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ฟิลลิป กล่าวว่าส่วนประสมทางการ
ตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการ
ตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือ
เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและ
สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วน
ประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่
กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวต่อความต้องการ
ในผลิตภัณฑ์ของกิจการซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแนวคิด
ของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุที่จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิต (Family Life Cycle) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพและราคาต่ำมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำเนินเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงสิ่ง ของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้แก่

1. อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต (Age and Stage Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมมีความเกี่ยวข้องกับอายุการซื้อ ยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละขั้น

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าและบริการจะแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของบุคคลเนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อโดยพิจารณาจากรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์สินหนี้สินความสามารถในการกู้ยืมแนวโน้มรายได้ประชาชาติรวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเพราะเป็นสิ่งที่แสดงจากรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบต่อกัน

5. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพหมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเองหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค [4]

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิต (Family Life Cycle) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ
4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ
5. การศึกษา (Education)
6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คอตเลอร์ [5]

ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ [6]

กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันของตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้เพื่อใช้สำหรับตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และขบวนการเพื่อจุดมุ่งหมายในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและสะท้อนถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมถึง

สร้างความพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องนำมาพิจารณาก่อน โดยกาเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน [7]

กล่าวโดยสรุปคือผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่ากการตลาดนำมาเสนอขายให้กับลูกค้าโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอันประกอบไปด้วยรูปแบบภายในของตัวบ้านรูปแบบภายนอกของตัวบ้านคุณภาพวัสดุที่เลือกใช้ การจัดพื้นที่ใช้สอยภายใน และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการซึ่งสามารถสร้างคุณค่า และความพึงพอใจในสายตาของลูกค้า รวมถึงตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและความต้องการของตลาดทั้งอุปโภคและบริโภค

ราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้านั้น หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้นด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของของสินค้าทำให้เกิดการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า [8]

กล่าวโดยสรุป คือ ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาบ้านและที่ดินซึ่งจำเป็นต้องมีความเหมาะสมของราคาขายต่อ คุณภาพบ้านและมีความเหมาะสมของราคาบ้านต่อพื้นที่ใช้สอยภายในและภายนอกบ้านรวมถึงด้านของจำนวนเงินค่างวดที่เหมาะสมกับราคาบ้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการ



ใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น

กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภค โดยประกอบด้วยการเปิดสำนักงานขายตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐและเอกชน การบริการข้อมูล และการติดต่อที่สะดวก โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการบริการขายบ้านตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ สามารถติดต่อกับพนักงานขายตลอด 24 ชั่วโมง และความพร้อมของโครงการ ในด้านของ บ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาด ที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การให้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ที่สำคัญก็คือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค นั้น

กล่าวโดยสรุปคือ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสิ่งที่จะเสนอขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณาด้วยสื่อทางป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ ใบปลิว แผ่นพับ ส่วนลดราคาบ้าน ที่ดินและจำนวนเงินดาวน์ การแจกของแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้านรวมถึงการรับประกันหลังการขายและบริการต่อเนื่องให้กับลูกค้า

บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตทั้งหมดหมายถึงรวมถึงลูกค้าบุคลากรที่จำหน่ายบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองของผู้บริโภค รวมทั้งมี

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

กล่าวโดยสรุปคือ บุคลากรหมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่ให้ บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมีบุคลิกภาพการต้อนรับอย่างสุภาพแต่งกายเหมาะสมมีการบริการที่ดีเป็นมิตรและตั้งใจให้บริการรวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันตลอดจนความเหมาะสม ของจำนวนพนักงานที่ให้ บริการ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า [9]

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจจากลูกค้าโดยมีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและการจองบ้านความสะดวกในการติดต่อส่วนราชการเรื่องการโอนบ้านความสะดวกในการติดต่อสถาบันการเงินเพื่อกู้ซื้อบ้านความสะดวกในการซ่อมแซมและบริการหลังการขายรวมถึงความสะดวกในการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การสร้างลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างลักษณะทางกายภาพ หมายถึงการสร้างสภาวะและสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความพร้อมในด้านของการให้บริการและสถานที่ที่ซึ่งสามารถสร้างแรงดึงดูดใจจากผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติ ทัศนวิสัย และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและสร้างความแตกต่างทาง

ด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจคือคู่แข่งมีการออกแบบตกแต่งและแบ่งพื้นที่ในโครงการได้อย่างเหมาะสม จัดโครงการให้มีความสวยงามร่มรื่นจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีอากาศถ่ายเทสะดวกและมีการจัดบริการส่วนต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ และสนามเด็กเล่น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเพื่อที่จะเลือกซื้อ [12] หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกได้แก่การค้นหากล่าวถึงเลือกซื้อการประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการเลือกซื้อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงการรับบริการว่าควรจะตัดสินใจใช้ทุนทรัพย์ที่มีอยู่ได้แก่เงิน เวลา และแรงงานนั้นอย่างไรรวมทั้งศึกษาด้วยว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอะไรทำไมถึงตัดสินใจซื้อสินค้า และจะไปซื้อที่ไหนและเมื่อไรที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและจะซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน

กล่าวโดยสรุปคือ การตัดสินใจเลือกซื้อหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ โดยประกอบกับขบวนการรับรู้ถึงปัญหาและประเมินทางเลือกซื้อพร้อมทั้งความพอใจในการซื้อและอยู่อาศัยหลังจากเลือกซื้อไปแล้ว

3. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ [11] Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้า และบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และผู้ใช้สินค้าก็คือผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมีการจำกัดความหลายความหมายดังนี้

ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อหรือผู้ซึ่งจะได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอชักชวนจากธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า [12]

4. แนวความคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่ง สามารถพิจารณาได้เป็นขั้นตอนดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น [13]

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2557 ในพื้นที่ 24 ตำบล เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 121,380 คน อำเภอเมืองเพชรบุรี

แบ่งการปกครองย่อยออกเป็น 24 ตำบล 184 หมู่บ้าน อ้างอิงจากเว็บไซต์วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการสุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาของสัดส่วนขนาดตัวอย่างในกลุ่มย่อยแล้วเก็บข้อมูล

ตามความเหมาะสมกับการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง
ในพื้นที่ 24 ตำบลในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเพชรบุรีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสัมพันธ์
กับตัวแปรคือผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยและคาดว่าจะซื้อที่อยู่
อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีและคำนวณ
อัตราส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากประชากร
ทั้งหมด 121,380 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 8 เปอร์เซ็นต์
จะได้กลุ่มตัวอย่าง 9,710 ตัวอย่างคำนวณหาค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่างจาก 24 ตำบลจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน
ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
เลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ
(Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการ
เลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ
ค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์จากสำคัญ
มากไปน้อยวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ
ตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ย จาก 1.00
-5.00 จากสำคัญน้อย ไปมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการ
ตอบสนองการตัดสินใจที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีมีลักษณะเป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
โดยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนจากระดับ
การตัดสินใจมากที่สุดไปน้อยที่สุดวิเคราะห์การตอบสนอง

การตัดสินใจที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานโดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยจาก 1.00-5.00
โดยมีระดับการตัดสินใจน้อยไปมาก การสร้างเครื่องมือ
การวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ
โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีรวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและ
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อใช้เป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถาม
โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปร
ที่ศึกษารูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามและ
นำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบส่วนเครื่อง
มือวิจัยในเบื้องต้นเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา
ตั้งชัยศักดิ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ วัฒนพานิช
และตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาของ
แบบสอบถามอีกครั้งจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และ อาจารย์
กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ด้านความเข้าใจและ
การใช้ภาษาและใช้วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการ
ซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือจะตัดออกให้มีความ
เที่ยงตรงสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และ
นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์แบบ
จึงนำแบบสอบถามไปใช้ พร้อมทั้ง รวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการ
ตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการ
วิจัยโดยเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท
บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เพชรบุรีส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหารายได้เพิ่มขึ้น/
การประเมินผลทางเลือกมีความเหมาะสมต่อตัวผู้
ซื้อ/การตัดสินใจซึ่งคำนึงถึงคุณภาพและพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ/โดยแนะนำผู้อื่นต่อหลังจากได้อยู่อาศัยแล้วตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาดในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงสุด/รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

3. การตอบสนองการตัดสินใจที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านเวลาในการซื้อมีค่าสูงสุดรองลงมาคือด้านการเลือกคราสินค้าด้านการเลือกผู้ขายและด้านการเลือกผลิตภัณฑ์มีค่าเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

4. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพศหญิง อายุ ระหว่าง 35-45 ปี

5. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จะอยู่ในระหว่าง 1-3 ปี
 ข้อค้นพบดังกล่าวในการวิจัยคือ การกำหนดแนวทางการขายบ้านเดี่ยวเพื่อให้เกิดการสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรีนั้นต้องใช้ปัจจัยทางการตลาดมาส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำไปใช้จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีนั้นจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการซื้อที่แท้จริงผู้ซื้อที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจราคาที่ตอบสนองผู้บริโภค

การเข้าถึงของสื่อในการขายที่จะส่งให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในบ้านเดี่ยวที่จะได้และคุณภาพในการทำงานของฝีมือแรงงานเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพสูงสุดให้กับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ความรู้ความเข้าใจในการออกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์โดยการทำกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีระยะเวลาในการสัมภาษณ์ที่นานขึ้นเพื่อทราบและเข้าถึงปัญหาความต้องการ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจที่แท้จริงเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาศึกษารูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบส่วนเครื่องมือวิจัยในการวิจัยและให้คำปรึกษา

ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ วัฒนพานิชและตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามอีกครั้งจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และอาจารย์กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ด้านความเข้าใจการใช้ภาษา และใช้วิเคราะห์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง และขอบคุณกลุ่มเป้าหมายที่อนุเคราะห์ในการสำรวจให้ผ่านไปได้อย่างดีรวมถึงทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, Philip. (1994). Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and Control. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall,
- [2] อภิศักดิ์ คุณาปกรณ์การ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [3] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [4] พรปวีณ์ คุณโลก. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
- [5] ภัฏพะเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
- [6] อภัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
- [7] ภัฏพะเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
- [8] ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- [9] กษิภัท วิชญธนาโชค. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
- [10] ภาวิณี ชีวภาคย์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กทม.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด. การบริการ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- [12] พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554
- [13] อภัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร