



พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัด
พิษณุโลก



อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัด
พิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก"

ของ อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ภาวิณี สตาร์เจล)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ภาวิณี สตาร์เจล
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บช.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	อสังหาริมทรัพย์, อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวตั้งและแนวราบ, มิลเลนเนียล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยจะนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร เช่น Independent Samples T-test One-way ANOVA และใช้สมการถดถอยเชิงเส้นโดยใช้ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะซื้อโครงการประเภทบ้านเดี่ยว เขตพื้นที่ในเมือง ในระดับราคา 1.51-3 ล้านบาท ขนาดที่ดิน 51-100 ตารางวา บ้านสองชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีรูปทรงหลังทรงเพิงแหงน ตัวบ้านเป็นสีครีม ความปลอดภัยแบบมินิบุคคล การก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบพร้อมเข้าอยู่ (Pre-built) แผนการชำระเงินผ่อนหรือใช้สินเชื่อธนาคาร รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจผ่านช่องทางการค้นหาทาง Search Engine เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของตัวที่อยู่อาศัย มีแหล่งสาธารณูปโภคใกล้สถานที่ทำงาน

และมีโปรแกรมผ่อนชำระงวดให้ 1-2 ปี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ขนาดที่ดิน จำนวนของชั้น จำนวนห้องน้ำ และสีของตัวบ้าน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลได้แก่ ประเภทโครงการ ทำเล พื้นที่ ระดับราคา จำนวนห้องนอน รูปทรงหลังคา ความปลอดภัย การก่อสร้าง การชำระเงิน และ ช่องทางรับข้อมูล

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



Title	BEHAVIOR AND MARKETING MIX 7C'S AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF THE HORIZONTAL REAL ESTATE OF MILLENNIALS IN PHITSANULOK.
Author	AUTAWE SANGWATTANANON
Advisor	Pawinee Stargell, Ph.D.
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2021
Keywords	Real Estate, Horizontal and Vertical Real Estate, Millennials, Marketing Mix 7C's

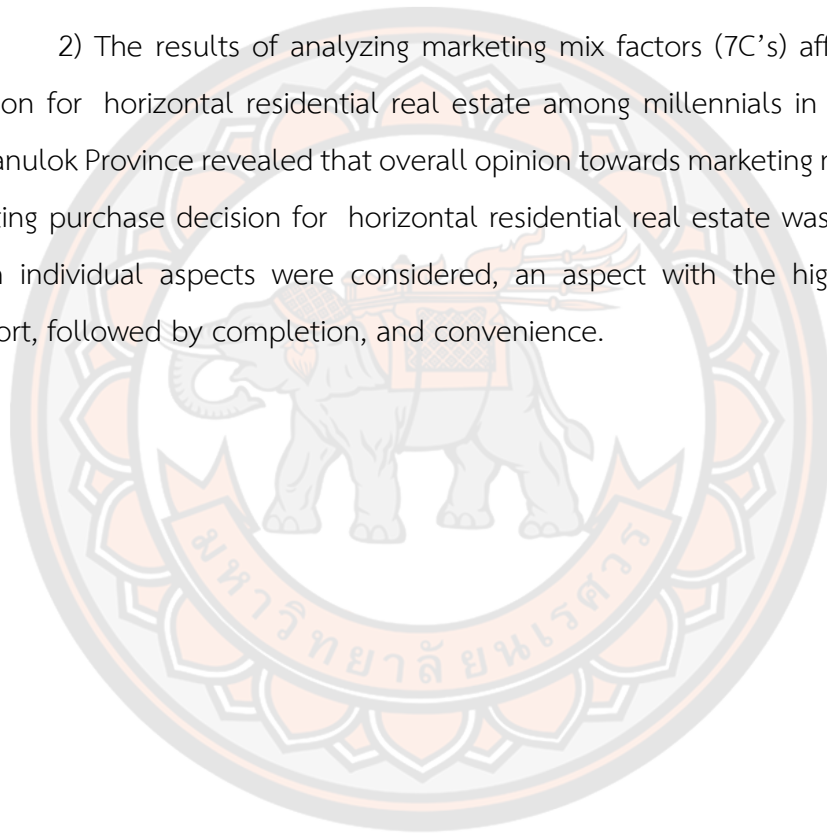
ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study personal factors, behavioral purchase, marketing mix factors (7C's), and purchase decision for horizontal residential real estate among millennials in Mueang District, Phitsanulok Province, 2) to compare personal factors and purchase decision, 3) compare behavioral purchase and purchase decision, and 4) to study marketing mix factors (7C's) affecting purchase decision. The sample was 400 individuals. Online questionnaire was used as research instrument. Data were then analyzed using descriptive statistics to determine frequency, mean, standard deviation and percentage as well as inferential statistics, including Independent Samples T test, One-way ANOVA and linear regression equation through Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated that 1) in terms of behavioral purchase decision for horizontal residential real estate, most of the respondents had purchase intention for a single detached house project in the city area at the price range between 1.51 - 3 million baht with land size between 51 - 100 square wah; they chose two-storey house with 3 bedrooms, 3 bathrooms, with the Lean To Roof shaped cream colored house. They chose secure housing project with juristic person, pre-built house. They chose installment or bank loan as payment plan. They were exposed to news

and information to support their decision-making via Search Engine. A main reason for purchase was physical evidence such as house beauty, utilities near the workplace, promotion in installments for 1-2 years. Factors affecting the purchase decision included the size of the land, the number of storey, the number of bathrooms and the color of the residence. Factors that did not affect the purchase decision were project type, area location, price level, number of bedrooms, roof shape, security, construction, payment and information channels.

2) The results of analyzing marketing mix factors (7C's) affecting purchase decision for horizontal residential real estate among millennials in Mueang District, Phitsanulok Province revealed that overall opinion towards marketing mix factors (7C's) affecting purchase decision for horizontal residential real estate was at a high level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was comfort, followed by completion, and convenience.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. ภาวิณี สตาร์เจด อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งคำแนะนำเหล่านั้นที่ผู้วิจัยได้รับทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมทินนา ศรีสุพรรณ และดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา ที่ให้เกียรติร่วมเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขส่วนที่บกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้ให้ความรู้ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาประกอบงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการให้ข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ และที่สำคัญขอขอบคุณการส่งเสริมสนับสนุนจากครอบครัวที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จ รวมถึงขอบคุณทุกกำลังใจ และการช่วยเหลือจากเพื่อนทุกท่านที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงานในการจัดทำเอกสารสำหรับการวิจัย และให้การสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ เป็นผลให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ตลอดจนบุคลากร หรือนักศึกษาอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการศึกษาวิจัยนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณุปการ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ถ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs).....	15
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	24
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก.....	31
กลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennial).....	40
ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์	43

1. ด้านประชากรศาสตร์	43
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ 7Cs.....	46
3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	55
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	59
กรอบแนวคิดของการวิจัย	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือในการวิจัย.....	66
การสร้าง และพัฒนาคุณภาพเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	72
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	78
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผล ต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	86
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่ อาศัยแนวราบ.....	92
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	95
บทที่ 5 บทสรุป.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	132

อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะ	159
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก.....	168
ประวัติผู้วิจัย	203



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของเมืองในรายภาคปี พ.ศ. 2600.....	4
ตาราง 2 กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ผลิต 7P's และส่วนประสม การตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs).....	21
ตาราง 3 แสดงการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs).....	22
ตาราง 4 แสดงค่า Cronbach's Coefficient Alpha ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	69
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	73
ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	73
ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานะสมรส.....	74
ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	74
ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การทำงาน.....	75
ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามอายุการทำงาน.....	75
ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	76

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	77
ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	78
ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของโครงการที่ท่าน มีความ ตั้งใจจะซื้อ.....	78
ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับทำเล/เขตพื้นที่ ที่ท่านมีความ ตั้งใจจะซื้อ.....	79
ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาที่ท่านตั้งเป้าหมาย ใน การซื้อที่อยู่อาศัยใหม่.....	79
ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับขนาดที่ดินที่ต้องการในการซื้อที่ อยู่ใหม่.....	80
ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของชั้น (Floor) ที่ต้องการ ในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่.....	80
ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนห้องนอนที่ต้องการในการ ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่.....	81
ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนห้องน้ำที่ต้องการในการซื้อ ที่อยู่อาศัยใหม่.....	81
ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับรูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่ ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่.....	82
ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสีของตัวบ้านที่ต้องการในการซื้อที่ อยู่อาศัยใหม่.....	82
ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านความปลอดภัย	83

ตาราง 25 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการก่อสร้าง .83	83
ตาราง 26 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับแผนการชำระที่อยู่อาศัย83	83
ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ.....84	84
ตาราง 28 แสดงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อโดยการเรียงลำดับความสำคัญ.....84	84
ตาราง 29 แสดงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศบุคคลที่สำคัญในการเลือกทำเล โดยการเรียงลำดับความสำคัญ.....85	85
ตาราง 30 แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสิ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการเรียงลำดับความสำคัญ86	86
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบ.....87	87
ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need) ที่มีผลต่อระดับ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ87	87
ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน (Cost) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....88	88
ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก (Convenience) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....89	89
ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....90	90

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	90
ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย (Comfort) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	91
ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) ที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	92
ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	93
ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึง ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	93
ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหา ข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	94
ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการประเมิน ทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ.....	94
ตาราง 43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามเพศ.....	95
ตาราง 44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม อายุ.....	96
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภท ที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	97

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการแสวงหาข้อมูล	98
ตาราง 47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามสถานะ	99
ตาราง 48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
ตาราง 49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามการทำงาน.....	101
ตาราง 50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102
ตาราง 51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามประเภทของโครงการ.....	103
ตาราง 52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามทำเล/เขตพื้นที่.....	104
ตาราง 53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับราคา.....	105
ตาราง 54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามขนาดที่ดิน	106

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนก ตามขนาดที่ดินเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการแสวงหา ข้อมูล.....	107
ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนก ตามขนาดที่ดินเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยรวม	108
ตาราง 57 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนก ตามจำนวนของชั้น (Floor).....	109
ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนก ตามจำนวนของชั้น (Floor) เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) การ ตระหนักถึงความต้องการ	110
ตาราง 59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนก ตามจำนวนห้องนอน	111
ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบจำแนกตามจำนวนห้องนอนเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการแสวงหาข้อมูล	112
ตาราง 61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบจำแนกตามจำนวนห้องน้ำ	113
ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามจำนวนห้องน้ำเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการประเมินทางเลือก	114

ตาราง 63 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามรูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัย	115
ตาราง 64 แสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ตัวแปรอิสระ)	117
ตาราง 65 แสดงผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	118
ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	119
ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (Y_1)	120
ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs) โดยจำแนกรายด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	123
ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยจำแนกเป็นรายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (Y_1)	124
ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	129
ตาราง 71 แสดงผลของการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องในสำนวนภาษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง	175

ตาราง 72 แสดงการทดสอบการถดถอยโลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ ระหว่างระดับราคาของ
 ที่อยู่อาศัยใหม่กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่
 อยู่อาศัยแนวราบ 195



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาค ไตรมาส 1 ปี 2563.....	2
ภาพ 2 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาค ไตรมาส 1 ปี 2563.....	2
ภาพ 3 แสดงจำนวนประชากร และจำนวนที่อยู่อาศัยในพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้นจากปี 58-62.5	5
ภาพ 4 แสดงข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก ปี 59-62.....	5
ภาพ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพ 6 แสดงรูปภาพบ้านเดี่ยว	32
ภาพ 7 แสดงรูปภาพบ้านแฝด.....	32
ภาพ 8 แสดงรูปภาพทาวน์เฮาส์	33
ภาพ 9 แสดงรูปภาพอาคารพาณิชย์	34
ภาพ 10 แสดงรูปภาพหลังคาทรงกล่องหรือหลังคาแบน (Slab)	35
ภาพ 11 แสดงรูปภาพหลังคาทรงหน้าจั่ว	36
ภาพ 12 แสดงรูปภาพหลังคาทรงปั้นหย่า.....	37
ภาพ 13 แสดงรูปภาพหลังคาทรงเพิงแหงน	37
ภาพ 14 แสดงรูปภาพหลังคาทรงปีกผีเสื้อ	38
ภาพ 15 แสดงจำนวนประชากรในพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้นจากปี 2558-2562.....	40
ภาพ 16 แสดงการจำแนกอายุของแต่ละ Generation.....	41
ภาพ 17 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อกาตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ในจังหวัดพิษณุโลก.....	64

บทที่ 1

บทนำ

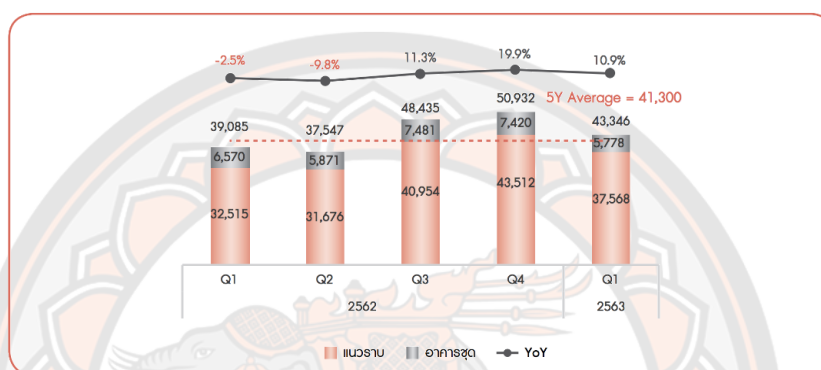
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในสองปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงาน และรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่ง เป็นต้น โดยทั่วไปอสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2561)

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบ่งเป็นที่อยู่อาศัยประเภทปลูกสร้างเอง (Self-Built housing) และที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ (Housing project) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2562) ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของจำนวนยูนิตทั้งประเทศ และมีมูลค่าตลาดสูงเฉลี่ย 4.6 แสนล้านบาทต่อปี สำหรับการพัฒนาที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดได้รับความสนใจอย่างมากตั้งแต่ปี 2555 เนื่องจากภาครัฐมีแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2560) โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวตั้ง คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะเป็นตึกสูง มีจำนวนยูนิตหลายยูนิตในโครงการ เช่น คอนโด อพาร์ทเมนท์ โรงแรม และประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีสิ่งก่อสร้างอยู่บนดินที่ได้รับการจัดสรร และมีเจ้าบ้าน หรือผู้ถือกรรมสิทธิ์เพียงคนเดียวในที่ดินนั้น ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์หรือ ทาวน์โฮม (มนธิดา ศรีพยุงฉันท, 2558)

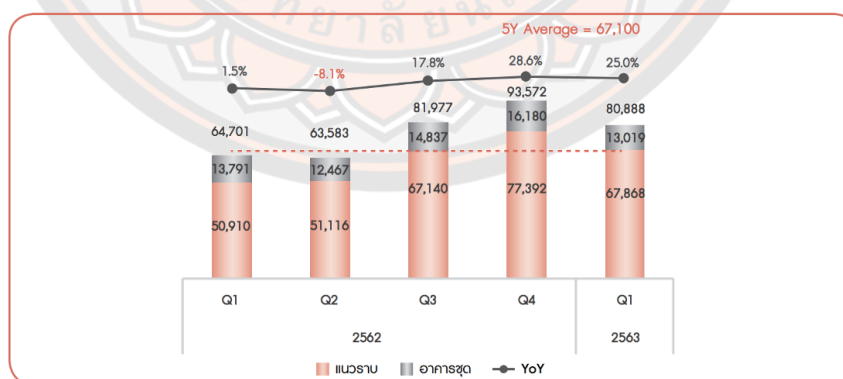
สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งวัดจากการออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งที่เป็นประชาชนสร้างเอง และที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ โดยในช่วงไตรมาส 1 ปี 63 มีจำนวน 43,346 หน่วย (การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากที่สุดจำนวน 37,568 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.7 ของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด ส่วนอาคารชุดมีจำนวน 5,778 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.3) โดยมีมูลค่า 80,888 ล้านบาท เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและมูลค่าร้อยละ 10.9 และ 25.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 62 (ภาพ 1 และ 2)

ที่เป็นผลมาจากการเอื้อผลประโยชน์ของรัฐบาลที่เข้ามาช่วยในเรื่องของการออกมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอน และการจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท และมาตรการสนับสนุนเงินดาวน์ 50,000 บาทต่อราย ให้กับผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้ไม่เกิน 1,200,000 บาทต่อปี โดยกลุ่มที่ระดับราคา 1.00–3.00 ล้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.10 เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)



ภาพ 1 จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาค ไตรมาส 1 ปี 2563

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563



ภาพ 2 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาค ไตรมาส 1 ปี 2563

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563

เมื่อจำแนกในแต่ละภูมิภาค พบว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ มีการเติบโตเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากภาคตะวันออกที่มีสัดส่วนร้อยละ 34.3 ส่วนภาคเหนือมีสัดส่วนร้อยละ 19.9 วัดจากจำนวนหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาค (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561) ภาคเหนือเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ เพราะเป็นภูมิภาคที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมในการเพาะปลูก และตั้งถิ่นฐาน เนื่องจากภูมิศาสตร์ในภาคเหนือส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นภูเขา ที่ราบสูงที่ราบระหว่างหุบเขา และมีแม่น้ำไหลผ่าน ซึ่งภาคเหนือประกอบไปด้วย ภาคเหนือตอนบน และภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน พะเยา น่าน แพร่ ลำปาง อุตรดิตถ์ ส่วนจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ตาก กำแพงเพชร พิจิตร สุโขทัย นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ อุทัยธานี และพิษณุโลก

โดยในจังหวัดที่ทำการศึกษามีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง และเป็นจังหวัดอันดับสองรองจากจังหวัดเชียงใหม่จากการจัดการจัดลำดับความสำคัญของเมืองในรายภาคปี พ.ศ. 2600 (ตาราง 1) เพื่อวางจังหวัดรองรับประชากรที่จะเข้ามาสู่พื้นที่เมืองเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเส้นทางสอดคล้องกับเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจของจีนในนโยบาย One Belt One Road เป็นแนวเดียวกับเส้นทางของกรุงเทพ-เชียงใหม่ (บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด, 2560) ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้า รวมถึงเป็นเมืองผ่านที่สามารถเชื่อมต่อกับทุกภูมิภาคในประเทศไทย จากการถูกวางตำแหน่งยุทธศาสตร์ให้สี่แยกอินโดจีนเป็นที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกรอบอาเซียน ทำให้พิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญ มีการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากการเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน และแรงงานเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการด้านพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดเศรษฐกิจในจังหวัดพิษณุโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

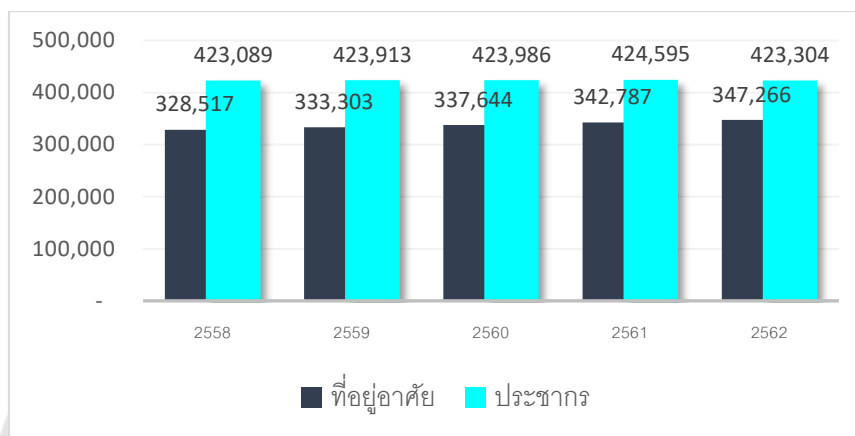
ตาราง 1 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของเมืองในรายภาคปี พ.ศ. 2600

ลำดับ เมือง	ปี พ.ศ. 2600						
	กทม.และ ปริมณฑล	กลาง	ตะวันออก	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้	
ลำดับที่ 1	นครปฐม	สระบุรี	พัทธยา	เชียงใหม่	นครราชสีมา	หาดใหญ่	
		หัวหิน	ชลบุรี	พิษณุโลก	ขอนแก่น	ภูเก็ต	
		ราชบุรี	ฉะเชิงเทรา	เชียงราย	อุดรธานี	สุราษฎร์ธานี	
ลำดับที่ 2	นนทบุรี	นครศรีอยุธยา	ระยอง	นครสวรรค์	อุบลราชธานี	นครศรีธรรมราช	
		คลอง หลวง	ลพบุรี	มาบตาพุด	สุโขทัยธานี	สกลนคร	
		ปากเกร็ด	ชะอำ	ตราด	อุดรดิตถ์	มหาสารคาม	ยะลา
ลำดับที่ 3	ลำปาง	ประจวบคีรีขันธ์	แสนสุข	แพร่	กาฬสินธุ์	พัทลุง	
		เหนือ	บางพลี	อ่างทอง	บ้านสวน	หล่มสัก	หนองบัวลำภู
		อ้อมน้อย	ชัยนาท	บ้านปลวก แดง	น่าน	ยโสธร	เบตง

ที่มา: กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, 2562

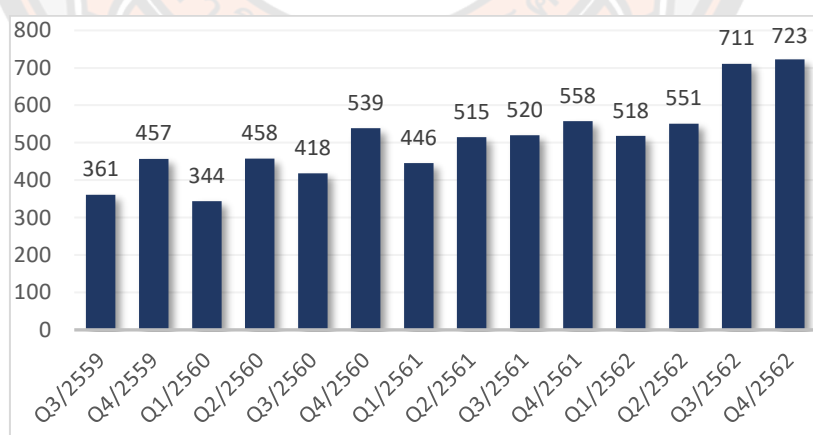
จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางของทั้งภาคธุรกิจ และภาครัฐบาลในเขตภาคเหนือตอนล่าง เป็นศูนย์กลางคมนาคมการขนส่ง ที่มีเส้นทางรถไฟ และท่าอากาศยานจังหวัดพิษณุโลกที่ทันสมัยครบวงจร มีสถาบันการศึกษา มีโรงพยาบาล มีแหล่งงานที่ค่อนข้างหลากหลาย มีศูนย์กลางความมั่นคงของประเทศในเชิงยุทธศาสตร์การปกครอง และการทหารเป็นจังหวัดที่มีความพร้อม และศักยภาพรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ภาพ 4) รวมถึงมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการขอใบอนุญาตก่อสร้างในปี 51-55 เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 30.8 มากกว่าเชียงใหม่ร้อยละ 15.65 และนครสวรรค์ลดลงร้อยละ 6.89 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563) โดยในจังหวัดพิษณุโลกมีการพัฒนาทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบอย่างต่อเนื่อง เช่น บ้านเดี่ยว ตึกแถว และทาวน์เฮ้าส์ และที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโด อพาร์ทเมนท์ และโครงการเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพิษณุโลก เป็นต้น

จังหวัดพิษณุโลกมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีวัดจากการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ (ภาพ 4) จนถึงปี 2561 จังหวัดพิษณุโลกมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำนวน 60 โครงการ มูลค่ารวม 14,802 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)



ภาพ 3 แสดงจำนวนประชากร และจำนวนที่อยู่อาศัยในพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้นจากปี 58-62

ที่มา: สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563



ภาพ 4 แสดงข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก ปี 59-62

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559 - 2563

ในส่วนของผู้บริโภคที่บทบาทสำคัญในการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 24-40 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคใช้สินเชื่อจากสถาบันในการซื้อสังหาริมทรัพย์มากกว่าการใช้เงินสด เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีราคาที่สูง การใช้สินเชื่อระยะยาวจะสามารถแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคได้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคสามารถกู้ได้โดยระยะเวลาที่กึ่งานสูงสุด 30-40 ปี โดยรวมกับอายุผู้บริโภคแล้วต้องไม่เกิน 70 ปี (ธนาคารออมสิน, 2563) สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 24-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ตรงกับกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุระหว่าง 24-40 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ปัจจุบันกลุ่มคนมิลเลนเนียลในประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 15,254,525 คน คิดเป็นร้อยละ 26 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 84 เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคมิลเลนเนียล พบว่า ประชากรในกลุ่มมิลเลนเนียล มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกินร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน มีความต้องการที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเองหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยจริงในระยะเวลา 1-2 ปี โดยมองหาที่อยู่อาศัยที่ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ล้านบาท ด้วยเหตุผลนี้กลุ่มมิลเลนเนียลจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยเนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อใช้อยู่อาศัยจริง (Real Demand) ประกอบกับรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายสูงถึงร้อยละ 65 และสัดส่วนการใช้งานสินเชื่อที่ส่วนใหญ่มีเพียงบัตรเครดิต สะท้อนให้เห็นว่าประชากรในกลุ่มนี้อาจยังมีความสามารถในการขอสินเชื่อระยะยาวเพื่อใช้ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

โดยในกลุ่มคนมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนทั้งหมด 201,462 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) นับว่ากลุ่มคนมิลเลนเนียลมีบทบาทสำคัญ และเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้กลุ่มคนมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน และมีบางช่วงอายุถึงช่วงวัยที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก และพยายามทำความเข้าใจความต้องการในทุกมิติของคนกลุ่มนี้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาในกลุ่มคนมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และบางคนเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน กลุ่มคนมิลเลนเนียลจึงมีความต้องการ และมีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัย ส่งผลให้กลุ่มคนมิลเลนเนียลมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อเป็น แนวทางให้ผู้ลงทุน หรือเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสามารถกำหนดกลยุทธ์วางแผน การตลาด เพื่อนำไปสู่การจำหน่ายที่อยู่อาศัยในช่วงเวลาที่สั้นที่สุด เนื่องจากระยะเวลาที่มีผลต่อ ดอกเบี้ยธนาคารทำให้ต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก

สมมติฐานของการวิจัย

- จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้
- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วย ประเภทของโครงการ ทำเล/ เขตพื้นที่ ระดับราคา ขนาดที่ดิน จำนวนชั้น จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ รูปทรงหลังคา สีของตัวบ้าน ความต้องการด้านความปลอดภัย แผนการชำระที่อยู่อาศัย และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer) ความคุ้มค่า (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfort) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และมีตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาอสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยที่มีระดับราคาไม่เกิน 10,000,000 ล้านบาท (บ้านกลุ่ม Super Economy, Economy, Main Class และ Upper Class) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค milenial

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม milenial ที่มีความต้องการและที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 24-40 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของครอกแคน W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษาเท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เดือนมิถุนายน 2563 – มีนาคม 2564

ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่การศึกษาใน อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

นิยามศัพท์เฉพาะ

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ หมายถึง ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 บัญญัติว่า “อสังหาริมทรัพย์” ได้แก่ ที่ดินกับทรัพย์อันติดกับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวร หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์อันอื่นเกี่ยวกับที่ดิน หรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย ส่วนอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แนวราบ คือ มีสิ่งก่อสร้างตั้งอยู่บนที่ดินที่ได้รับการจัดสรร และมีเจ้าบ้าน หรือผู้มีสิทธิเพียงคนเดียวในที่ดินนั้น ได้แก่ บ้านเดี่ยวบ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์หรือ ทาวน์โฮม (มนธิตา ศรีพยุงฉันท, 2558) ซึ่งที่อยู่อาศัยแนวราบสามารถจำแนกกลุ่ม Segment ได้ ดังนี้ Super Economy (ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท) Economy ราคาตั้งแต่ (1.5-3 ล้านบาท) Main Class (ราคา 3-5 ล้านบาท) Upper Class (ราคา 5-10 ล้านบาท) High Class (ราคา 10-15 ล้านบาท) Luxury ราคา (15 - 30 ล้านบาท) และ Super Luxury คือบ้านระดับราคา 30 ล้านบาทขึ้นไป (Terrabkk, 2563)

มิลเลนเนียล หมายถึง กลุ่มคนที่เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านสหัสวรรษ (Millennium) มีความเป็นสากล รักความสะดวกสบาย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2539 (อายุ 24 ปี ถึงอายุ 40 ปี ในปี พ.ศ. 2563) ในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต และเฟื่องฟู (Pew Research Center, 2562)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจลักษณะที่เลือก (Solomon, 1996) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย สามารถจำแนกพฤติกรรมของการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ประเภทของโครงการ ทำเล/ เขตพื้นที่ ระดับราคา ขนาดที่ดิน จำนวนของชั้น จำนวนห้องนอน รูปทรงหลังคา สีของตัวบ้าน ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านการก่อสร้าง แผนการชำระที่อยู่อาศัย และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง แนวคิดการตลาด โดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งรูปแบบการตลาด 7Cs ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Needs) ความคุ้มค่า (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสะดวกสบาย (Comfort) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์แนวราบสามารถนำไปศึกษา และหาแนวทางในการพัฒนารูจก้อสังหาริมทรัพย์ต่อไป โดยมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs
3. แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก
5. กลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials)
6. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัย
 - 6.1 ด้านประชากรศาสตร์
 - 6.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Cs และ 7Ps
 - 6.3 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 6.4 ด้านการตัดสินใจ
7. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Jame F. Engle et al. (1990 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังกระทำด้วย

Solomon (1996 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2557) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Schiffman, & Kanuk (2000, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ

Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อ หรือการตอบสนอง (Buyer's Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น จะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้ (ยุพาวรรณวรรณะวานิชย์, 2548)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

1.1.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

1.1.5 บุคลากร (People) จะครอบคลุมเรื่องบทบาทของบุคลากร คือผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ปัญหาที่พบคือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

1.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

1.1.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

1.1.8 ผลิตภาพ (Productivity) จากการทำบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย จึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิต งานบริหาร เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ (Economic) รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologies) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีใน เทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคที่รู้ความต้องการ จะทำให้ทราบความจำเป็น และความต้องการสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีการรับรู้ถึงปัญหาที่จะมีความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณาต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากขั้นการค้นหาข้อมูลเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด

2.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธสินค้าที่ไม่พอใจ

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของลูกค้า ถ้ามีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลทางบวก และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (มนธิตา ศรีพยุงฉัตร, 2558, 27)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงการตอบสนองต่อวัตถุ หรือสินค้าของผู้บริโภคที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน ภาวะเศรษฐกิจ ประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจของบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มาต่อ

วัตถุที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ด้วย การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปสู่การตอบสนองด้วยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับหัวข้อคำถามดังนี้

จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และให้ความหมายดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ โดยผู้วิจัยได้นำ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรย่อยในการวิจัยดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของโครงการ, ขนาดที่ดิน, ขนาดพื้นที่ใช้สอย, จำนวนชั้น, ขนาดห้องนอน, ขนาดห้องน้ำ, รูปทรงตัวบ้าน, สีของตัวบ้าน, ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ได้แก่ ระดับราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเล และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดแลกแจกแถม 3) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ความต้องการด้านความเป็นส่วนตัว, แผนการชำระที่อยู่อาศัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และการรับข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ซึ่งแนวคิดทางการส่วนประสมทางการตลาดถูกพูดถึงในวงการธุรกิจส่วนใหญ่มักจะพูดถึง 7Ps โดยแต่ละ P นั้นคือสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย (Phillip Kotler, 1994 อ้างถึงใน มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ, 2560)

Product	หมายถึง	สินค้า และบริการ
Price	หมายถึง	ราคา
Place	หมายถึง	ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
Promotion	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสาร การตลาด
People	หมายถึง	บุคคลที่อาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
Physical Evidence	หมายถึง	การแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม
Process	หมายถึง	ระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

สำหรับธุรกิจบริการจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้โดย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการ หลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการ ให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของ

พนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็น ได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของ บริษัทให้เช่ารถจักรยานสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

Kotler, & Keller (2015 อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) ได้กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบการอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร (People) ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่ และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ 7) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีในการทำงานสร้าง และส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้บริโภคนเกิดความต้องการในสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอ ประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด หรือที่เราเรียกว่า 4P's เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เริ่ม หรือการตลาดที่เป็นยุคทองของโรงงาน และผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เนื่องจากการตลาดในยุคนั้นมีหลักการคิดพื้นฐานว่า “การผลิตสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดอยู่ภายใต้ ทรัพยากร เทคโนโลยี วัตถุดิบ และความชำนาญของผู้ผลิต” แนวคิดการตลาดแบบ 4P's มุ่งเน้นการผลิต ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตออกมา

โดยอาจลืมนึกไปว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ฉะนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายอาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจได้อย่างเพียงพอ การกำหนดราคาใช้เกณฑ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่กำไรของผู้ผลิตมากกว่าคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางดั้งเดิมที่มุ่งจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบทั่วไป และการส่งเสริมการตลาดเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าขององค์การเป็นอย่างไร จำหน่ายที่ไหน และมักมีการใช้เครื่องมือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นแล้วแต่เป็นการทำการตลาดในมุมมองที่ ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรอง หากแต่ปัจจุบันแนวคิดการตลาดเปลี่ยนไป ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน หรือสินค้าทดแทนกันได้มากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดรุนแรงขึ้น องค์การธุรกิจต่างพยายามหากลยุทธ์เพื่อเอาชนะ คู่แข่งขัน และพบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้เกิดแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4Cs ซึ่งเป็นการทำตลาดในมุมมองของลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของบริโภค (Consumer Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (Convenience of consumer) และการสื่อสาร (Communication) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (ลักขมิ พันธ์จันโสภณ, 2558)

Kotler (1994 อ้างถึงใน จติกา คุ่มเรือน, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) ไม่สามารถจะเข้าถึงความรู้สึกเบื้องต้นของลูกค้าได้” จึงได้คิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ขึ้นมาเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

Customer Value	หมายถึง	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
Cost	หมายถึง	ต้นทุน
Convenience	หมายถึง	ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ
Communication	หมายถึง	การสื่อสารไปกับผู้บริโภค
Caring	หมายถึง	การดูแลเอาใจใส่
Comfort	หมายถึง	ความสบาย
Completion	หมายถึง	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

Robert (1990) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาด 7Ps จะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลาตามยุคสมัย และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เครื่องมือการตลาดแบบเก่าที่มองแต่ฝั่งผู้ผลิตอย่างเดียวไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

อย่างดีพอ จึงได้เกิดแนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 7Cs Marketing ที่เป็นแนวคิดการตลาด โดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้กับการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่าง ๆ 7 มุมมอง ได้แก่

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลัก ก่อนตัดสินใจ คือ คุณค่า และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป ธุรกิจต้องเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง

2. Cost to Customer C2 (ต้นทุน) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการที่คุ้มค่า และตอบสนองความต้องการได้ ธุรกิจต้องสามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. Convenience: C3 (ความสะดวก) ผู้บริโภคจะใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการใช้บริการ ธุรกิจจะต้อง ทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้ และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่) ผู้บริโภคต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกไป ไม่ว่าจะเป็นอย่างครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม

6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) ผู้บริโภคมีความมุ่งหวัง ให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ถึงแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความยุ่งยาก ซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการ อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ตามความพึงพอใจ และความต้องการ

7. Completion: C7 (ความสบาย) ผู้ให้บริการต้องสร้างความสบาย และความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546 อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้มาใช้บริการใช้การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้น ๆ เพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า นั้น ๆ

2. ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้น ๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบาย ให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ก็ได้ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริการนั้น ๆ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องมีความครบถ้วน และถูกต้อง ต้องกระทำอย่างรวดเร็วดังนั้นกิจการต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ข้อมูล และตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากลูกค้าด้วย

5. การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย

6. ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการ และลูกค้าไม่สนใจว่าขั้นตอนในการให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าจะสนใจเฉพาะแค่ว่าตนเองได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วหรือไม่

7. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อม และสถานที่ต้องอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มารับบริการ อาทิเช่น ด้านตัวอาคาร ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ทางเดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่น ๆ เป็นต้น

Lauterborn (2010 อ้างอิงใน ทิฆัมพร เพทราเวช, 2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักสำคัญของการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า จะทำให้ผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ประกอบด้วย Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ), Cost (ต้นทุน), Convenience (ความสะดวก), Communication (การติดต่อสื่อสาร), Caring (การดูแลเอาใจใส่), Comfort (ความสบาย) และ Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) เป็นกลยุทธ์การตลาดใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ยุคสมัยที่เต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งมากมาย ทำให้ต้องเข้าใจความ

ต้องการของลูกค้าที่ไม่ใช่แค่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้ผู้ผลิตเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ดังนั้นการวิเคราะห์ และวางแผนการตลาดแบบ 7Cs Marketing จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

ตาราง 2 กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ผลิต 7P's และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ผลิต (7Ps)	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer)
ราคา (Price)	ต้นทุน (Cost)
สถานที่ (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)
บุคคล (People)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความสบาย (Comfort)
กระบวนการ (Process)	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ที่มา: ปรับปรุงจาก วิลาวลัย อ่อนวงษ์เปรม, 2561

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนประสมทางการตลาดทั้งในมุมมองดั้งเดิม 7Ps (มุมมองผู้ผลิต) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ และตีความเพื่อนำไปใช้กับข้อคำถามได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองดั้งเดิม (7Ps)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความหมาย	ตัวอย่างข้อความ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer)	คุณค่า และคุณสมบัติต่าง ๆ จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลตรงกับความต้องการ 2. การออกแบบบ้านที่ทันสมัยและความสวยงาม 3. จำนวนห้องนอน ห้องน้ำตรงกับความต้องการ 4. ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก 5. พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ 6. ฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ 7. วัสดุ และงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน 8. นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง
ราคา (Price)	ต้นทุน (Cost)	ต้นทุนของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาเหมาะสมกับทำเล 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3. บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย 4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยาวนาน 5. จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ 6. สามารถกู้เงินวงเงินสินเชื่อได้
สถานที่ (Place)	ความสะดวก (Convenience)	ความสะดวกในของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะดวกในการติดต่อ 2. ใกล้ถนนเส้นหลัก 3. สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ 4. ใกล้แหล่งงาน 5. ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค 6. ใกล้ถนนเส้นหลัก 7. ใกล้ห้างสรรพสินค้า

ส่วนประสม ทางการตลาด ในมุมมอง ดั้งเดิม (7Ps)	ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมอง ลูกค้า (7Cs)	ความหมาย	ตัวอย่างข้อความ
การส่งเสริมการ ขาย (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)	การสื่อสารกับ ผู้บริโภค	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2. การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง 3. พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วย ความยินดี 4. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม
บุคคล (People)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	การเอาใจใส่ดูแล เป็นอย่างดีจากผู้ ให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การตอบสนองถึงความต้องการอย่าง รวดเร็ว 2. คอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการ ตัดสินใจ 3. การอำนวยความสะดวก เช่น การต้อนรับเมื่อชมโครงการ
สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical- Evidence)	ความสบาย (Comfort)	สิ่งแวดล้อมของการ ให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ธุรกรรมเอกสารให้ลูกค้า 2. มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ
กระบวนการ (Process)	ความสำเร็จในการ ตอบสนองความ ต้องการ (Completion)	ความสมบูรณ์ในการ ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้าเมื่อได้มาใช้ บริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การดูบริการหลังการขาย 2. การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย

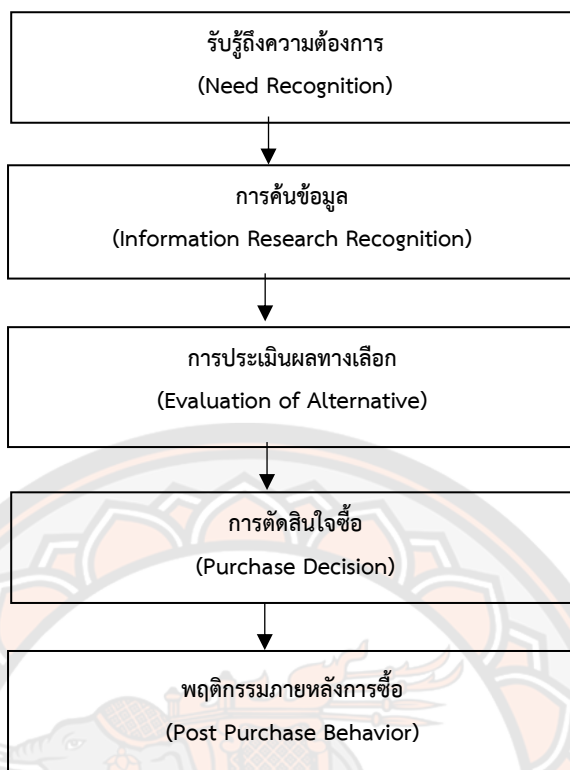
ที่มา: จากการวิเคราะห์ และปรับปรุงโดยผู้วิจัย

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Russo (2002) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มองค์กร ตัดสินใจสรุปที่จะกระทำการในอนาคต โดยใช้วัตถุดิบประสงค์ และข้อจำกัดบนทรัพยากรที่มีอยู่ กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยการรวบรวมข่าวสาร และกระทำการเลือกด้วยประสบการณ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจใน ทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ โดยกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ เป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากเหตุการณ์ ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ (Kotler, & Keller, 2012, p. 188) ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังภาพ 5



ภาพ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, & Keller, 2012, p. 188

จากภาพ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การรับรู้ถึงความต้องการ สามารถอธิบายได้ว่า “เป็นผลลัพธ์ของความไม่สมดุลระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความปรารถนา” (McDaniel, Lamb, & Hair, 2012) ที่น่าสนใจคือ การรับรู้ถึงความต้องการอาจเกี่ยวข้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

รวีศ หาญอุสาหะ (2562) ได้นำกระบวนการในการตัดสินใจซื้อมาปรับใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในส่วนของการรับรู้ถึงความต้องการ ได้แก่ ปัญหาที่เราเจอจากที่บ้านเราอยู่ก่อนหน้า เช่น พื้นที่ใช้สอยน้อยเกินไป Facility ไม่มี หรือไม่ดีพอ จำนวนห้องไม่เพียงพอสำหรับทุกคนในบ้าน ไม่มี Club House มีผู้สูงอายุขึ้นลงบันไดลำบาก ที่จอดรถไม่เพียงพอ ส่วนสิ่งที่เราต้องการในบ้านหลังใหม่

เช่น พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขึ้น Facility ที่ดีกว่าเดิม จำนวนห้องเพียงพอสำหรับทุกคน มี Club House ที่ใช้งานได้จริง มีไลฟ์สไตล์ส่วนตัวภายในบ้าน ที่จอดรถเพียงพอกับสมาชิกในปัจจุบัน และอนาคต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) ขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ สิ่งสำคัญคือต้องเน้น “ความต้องการของผู้บริโภคอยู่กับระดับข้อมูลในตัวสินค้า และบริการในปัจจุบันกับการรับรู้มูลค่าของข้อมูลเพิ่มเติม” (Pradhan, 2552)

ลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตในขั้นตอนการตัดสินใจ กล่าวคือผู้ค้าปลีกสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจรวมถึงการโฆษณาการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการขาย (Kotler, & Keller, 2552)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า การโฆษณา พนักงานขาย บริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย
3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ (มาริษา อ่อนชื่นจิต, 2551)

ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล

รวิต หาญอุสาหะ (2562) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ดังนี้

Location	เป็นทำเลที่เราต้องการหรือไม่ แนวโน้มอสังหาฯ อนาคตของทำเลเป็นอย่างไร
Brands	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์)
After Sale Service	บริการหลังการขายของโครงการก่อนหน้าเป็นอย่างไร
Quality	คุณภาพของโครงการเป็นอย่างไรในภาพรวม
Customer reviews	ลูกบ้านที่อยู่อาศัยจริงมีความคิดเห็นอย่างไร
Need-recognition	ตอบโจทย์ตาม “ความต้องการ” ของเราในข้อ 1 ได้หรือไม่

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในช่วงที่สามของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มุมมองของลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกที่มีอยู่หรืออธิบายได้ว่า “ผู้บริโภคจะพิจารณา และเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของส่วนประสมการตลาด (Reid, & Bojanic, 2009)

เราสามารถสังเกตได้ว่า “หลักการส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ และจะต้องมีการจัดการอย่างรอบคอบ และจะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด (Target group)” (Kumar, 2553, p. 45)

ราช ศิริวัฒน์ (2560) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ่ายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป (ราช สิริวัฒน์, 2017)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตรงนั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น หรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณา ข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในเวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อหรือผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน 2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม 3) เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ 4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจ และต้องการซื้อ 5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) เป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการค้นหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจ หรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายในเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ภายหลังจากตัดสินใจที่สำคัญ 2) ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูด หรือทำในสิ่งตรงกันข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่ 3) ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่ วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวล และเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าดังกล่าวได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น

1. ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา
2. ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว
3. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา
4. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหาความกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป
5. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง

นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำวิธีการใช้ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งระดับความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การซื้อที่ได้รับโดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าสินค้า และบริการ (Value Brand Perceptions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-Peat Purchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบกับก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนอง ความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในการทำงานของตัวเองกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้ มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากทฤษฎีการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า และบริการแต่ละประเภทว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความต้องการของตน นำไปสู่การเริ่มค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อด้วยว่าได้รับความสะดวก สินค้ามีความบกพร่องหรือไม่อย่างไร

จากทฤษฎีการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในด้านการตัดสินใจซื้อสิ่งหัตถ์ทรัพย์แนวราบ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการ อยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ เป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (Kotler and Keller, 2012) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

โดยผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 กระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) และการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในช่วงที่สามของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มุมมองของลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ จะสังเกตได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 เป็นเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ (ขั้นตอนที่ 4) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ขั้นตอนที่ 5) สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเป็นเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ เป็นเหตุมาจาก อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องผ่านการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน เพราะมูลค่าสินค้านี้มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำ ต้องใช้สถาบันทางการเงินเป็นตัวช่วยในการกู้ และเป็นหนี้สินที่ต้องชำระขั้นต่ำ 30 ปี ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อใน 3 กระบวนการแรกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก

อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยประกอบไปด้วยแนวตั้งหรือแนวตั้ง และแนวราบ แนวตั้งหรือแนวตั้ง คือ อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสูง มีหลายชั้น แต่ละชั้นจะมีการแบ่งซอยพื้นที่ให้ใช้สอยออกเป็นห้อง โดยแต่ละห้องจะมีเจ้าบ้าน หรือผู้ถือกรรมสิทธิ์ในพื้นที่ที่ถูกแบ่งนั้น ซึ่งมีทั้งพื้นที่ส่วนบุคคล และพื้นที่ส่วนรวม ได้แก่ คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ (มนธิดา ศรีพยุงฉินท์, 2558) ส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีไว้เพื่อการอยู่อาศัย มีสิ่งก่อสร้างตั้งอยู่บนดิน และมีเจ้าบ้านหรือผู้ถือกรรมสิทธิ์เพียงคนเดียว ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม และตึกแถว โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. บ้านเดี่ยว การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคารประเภทบ้านเดี่ยวที่ดินแปลงย่อยต้องมีขนาดความกว้าง หรือความยาวไม่ต่ำกว่า 12 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากมีความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา (ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินเพื่ออยู่อาศัย และพาณิชย์กรรมกรุงเทพมหานคร, 2550)



ภาพ 6 แสดงรูปภาพบ้านเดี่ยว

ที่มา: บุราสิริ พัฒนาการ โครงการแสนสิริ, 2563

2. บ้านแฝด หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสอง บ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน (พระราชบัญญัติ, 2522)



ภาพ 7 แสดงรูปภาพบ้านแฝด

ที่มา: บ้านบริทาเนีย บางนา-สุวรรณภูมิ, 2562

3. ทาวน์เฮ้าส์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บ้านแถว ตั้งอยู่ตามเมือง มีพื้นที่จอดรถ และสวนหย่อมหน้าบ้าน และตามกฎหมายทาวน์เฮ้าส์จะต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา และมีขนาดความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2557)



ภาพ 8 แสดงรูปภาพทาวน์เฮ้าส์

ที่มา: บ้านบริทาเนีย บางนา-สุวรรณภูมิ, 2562

4. อาคารพาณิชย์ เรียกอีกอย่างว่าตึกแถว เป็นที่อยู่อาศัยเหมาะแก่การลงทุนในย่านที่คนพลุกพล่าน สามารถเป็นได้ทั้งอาคารแถวเพื่ออาศัย อาคารพาณิชย์หรือร้านค้า และอาคารกึ่งพักอาศัย กึ่งพาณิชย์ โดยทั่วไป ตึกแถวเป็นอาคารอเนกประสงค์ (Multipurpose) เพื่อประโยชน์ในพื้นที่อย่างคุ้มค่า (วิทยาลัยนครราชสีมา, 2550)



ภาพ 9 แสดงรูปภาพอาคารพาณิชย์

ที่มา: สิริ อเวนิว เพชรเกษม โครงการแสนสิริ, 2559

นอกจากจะมีการแบ่งแยกประเภท (Segment) ของที่อยู่อาศัยแนวราบแล้วยังมีการแบ่งแยกโครงการที่อยู่อาศัยออกไปตามระดับราคาอีกด้วย ดังนี้ (เสนาดีเวลลอปเม้นท์, 2563)

Super Economy	ระดับราคา	ต่ำกว่า 1,500,000	บาท
Economy Class	ระดับราคา	1,500,001-3,000,000	บาท
Main Class	ระดับราคา	3,000,001-5,000,000	บาท
Upper Class	ระดับราคา	5,000,001-10,000,000	บาท
High Class	ระดับราคา	10,000,001-20,000,000	บาท
Luxury Class	ระดับราคา	20,000,001-40,000,000	บาท
Super Luxury Class	ระดับราคา	40,000,001	บาทขึ้นไป

ในการศึกษาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเล่มนี้ได้เลือกศึกษาบ้านที่ระดับราคาไม่เกิน 10,000,000 ล้านบาท ประกอบด้วย Super Economy, Economy Class, Main Class และ Upper Class เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลกมีระดับราคา (Segment) ไม่มากนักแต่มีกรณีศึกษาที่น่าสนใจหลาย ๆ โครงการ เช่น บ้านประภัสสร โครงการบ้านเดี่ยวที่เจาะกลุ่ม Upper Class, Escent Town โครงการทาวน์เฮาส์โครงการในเครือเซ็นทรัลที่เข้ามาเจาะตลาด Economy Class และ Main Class และโครงการบ้านคุณภาพกลางเมืองที่เจาะตลาดกลุ่ม Super Economy เป็นต้น

ทางด้านรูปแบบ และสไตล์ของที่อยู่อาศัยแนวราบมักจะขึ้นอยู่กับหลังคา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ไม่เพียงแต่ช่วยปกป้องบ้านจากสภาพอากาศ แต่ยังช่วยเติมเต็มรูปแบบของตัวบ้านให้มีสไตล์ที่ชัดเจน สวยงาม และสะท้อนรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ ที่อยู่อาศัยจะยิ่งน่าอยู่ มาพร้อมกับความสวยงาม และคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การอยู่อาศัยอย่างแท้จริง โดยในปัจจุบันบ้านยุคใหม่มีหลายสไตล์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสถาปัตยกรรมในต่างประเทศ บ้างก็ผสมผสานเอาแบบสถาปัตยกรรมไทยเข้าไปด้วย ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งนี้แบบบ้านที่จะเลือกนำมาใช้ในการก่อสร้างนั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของเจ้าของ รวมถึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของหลังคาในแต่ละรูปแบบด้วย (SCG, 2019)

ซึ่งหลังคาทรงยอดนิยมในประเทศไทย มีอยู่ 5 แบบด้วยกันได้แก่ (วิภาณี ปานนิสัย, 2558)

1. หลังคาทรงกล่องหรือหลังคาแบน (Slab) ทำด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก เป็นที่นิยมตามบ้านแบบโมเดิร์น โดยสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอยบนหลังคา เช่น ใช้เป็นที่พักผ่อน ตากผ้า หรือจัดสวนบนหลังคา ฯลฯ หลังคาแบนซึ่งทำด้วยคอนกรีตจะสะสมความร้อนไว้มากกว่าหลังคาแบบอื่น ๆ ทำให้เกิดการคายความร้อนออกมาในช่วงที่อากาศเย็นลง คือ เวลากลางคืน ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกร้อนอบอ้าวเมื่อ กลับมาบ้านในเวลาเย็น การที่หลังคาแบนมีความลาดเอียงน้อย น้ำฝนจึงมักจะขังอยู่บนหลังคาได้ง่าย ทำให้เกิดการรั่วซึมอยู่บ่อย ๆ หลังคาทรงนี้จึงไม่เป็นที่นิยมสำหรับบ้านเรือนที่พักอาศัยในเขตร้อน มักใช้คลุมพื้นที่เล็ก ๆ ภายในบ้าน เช่น ส่วนทางเดินเชื่อมต่อระหว่างบ้าน และเรือนบริการ



ภาพ 10 แสดงรูปภาพหลังคาทรงกล่องหรือหลังคาแบน (Slab)

ที่มา: โครงการทรราชันท์ ทะเลแก้ว พิษณุโลก, 2561

2. หลังคาทรงมนิลา หรือหลังคาหน้าจั่ว (Gable Roof) คือ หลังคาที่มีสันตรงกลาง และลาดลงทั้ง 2 ข้าง เป็นหลังคาที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นแบบเมืองไทยเรา ความสะดวกในการก่อสร้าง สามารถกันแดดกันฝนได้ดี และสามารถระบายความร้อน ได้หลังคาได้ดีอีกด้วย ซึ่งใต้หลังคาจะมี พื้นที่เยอะ อาจดูเหมือนเปลืองพื้นที่ แต่สามารถใช้ประโยชน์เป็นห้องใต้หลังคาได้



ภาพ 11 แสดงรูปภาพหลังคาทรงหน้าจั่ว

ที่มา: โครงการเดอะซีซั่น เมืองระยอง, 2561

3. หลังคาทรงปั้นหยา (Hip roof) เป็นหลังคาที่กันแดดกันฝนได้ทุกด้าน แต่ราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากเปลืองวัสดุมากกว่าหลังคาชนิดอื่น ๆ ตลอดจนถึงต้องใช้ช่างที่มีฝีมือพอสมควรในการก่อสร้าง เพราะมีรายละเอียดเยอะกว่าหลังคาชนิดอื่น ๆ หลังคาปั้นหยาพบเห็นได้ในอาคารจำพวกรีสอร์ท หรือบังกะโล่ ไปจนถึงเรือนไทยซึ่งคุณสมบัติเด่นของมันคือการที่กันลมได้ดีกว่าหลังคาอื่น ๆ



ภาพ 12 แสดงรูปภาพหลังคาทรงปั้นหยา

ที่มา: เศรษฐสิริ แสสนสิริ, 2563

4. หลังคาทรงเพิงแหงน (Lean-to Roof) คือ เป็นหลังคาที่ยกให้อีกด้านสูงกว่าอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้สามารถระบายน้ำฝนได้ เหมาะสมสำหรับบ้านขนาดเล็กเนื่องจากการก่อสร้างง่าย รวดเร็ว ราคาประหยัด



ภาพ 13 แสดงรูปภาพหลังคาทรงเพิงแหงน

ที่มา: ชาร์มมิ่งโฮม พิชณุโลก, 2563

5. **หลังคาปีกผีเสื้อ (Butterfly Roof)** หลังคาชนิดนี้ประกอบด้วยหลังคาเพิงหมาแหงน 2 หลังหันด้านที่ต่ำกว่ามาชนกัน ไม่ค่อยเหมาะกับสภาพภูมิอากาศที่ฝนตกชุกแบบเมืองไทยสักเท่าไร เนื่องจากต้องมีรางน้ำที่รองรับน้ำฝนจากหลังคาทั้ง 2 ด้าน ทำให้รางน้ำมีโอกาสรั่วซึมได้สูง จึงไม่เป็นที่นิยมสร้างกันมากนัก ยกเว้นอาคารที่ต้องการลักษณะเฉพาะพิเศษที่แปลกตาออกไป



ภาพ 14 แสดงรูปภาพหลังคาทรงปีกผีเสื้อ

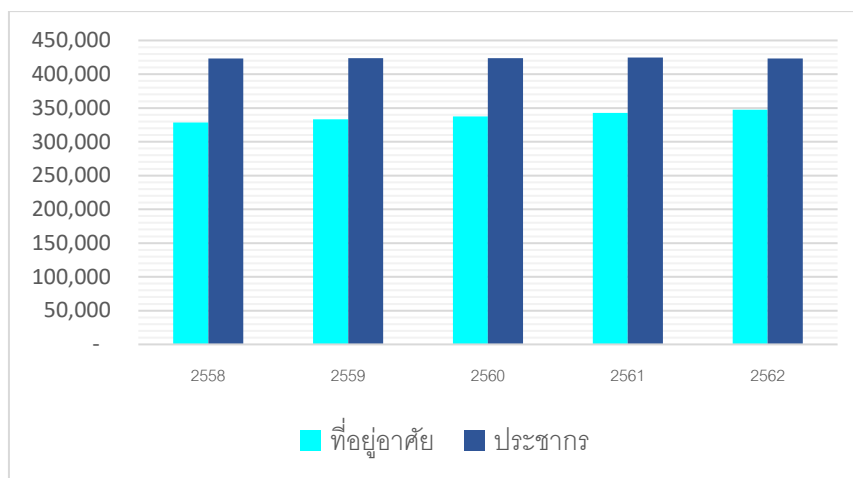
ที่มา: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ร่วมกับสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน (สนพ.), 2548

บ้านทรงต่าง ๆ ที่สะท้อนมาจากหลังคาของตัวบ้านมีด้วยกันหลายแบบไม่ใช่แค่กันแดดหรือฝน แต่ยังเป็นหน้าตาของที่อยู่อาศัยอีกด้วย สามารถสะท้อนความสวยงาม และบ่งบอกรสนิยมผู้อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันหลังคามีอยู่หลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ ด้วยความสวยงาม และคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในมุมมองลูกค้าว่ามีความต้องการด้านรูปทรงของหลังคาในรูปแบบไหน เพราะหลังคามีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบที่อยู่อาศัย และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพราะเกี่ยวข้องกับความสุข รสนิยม และความต้องการของที่อยู่อาศัยแนวราบ

โครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 70 โครงการ มีหน่วยในผังของทุกโครงการรวมกัน 5,504 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 15,798 ล้านบาท มีหน่วยเหลือขายหรือเป็น อุปทานในตลาด 2,049 หน่วย คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 5,936 ล้านบาท แบ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 63 โครงการ มีจำนวนหน่วย 4,109 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 13,598

ล้านบาท มีหน่วยเหลือขาย หรือเป็นอุปทานในตลาด 1,624 หน่วย คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 5,306 ล้านบาท โครงการอาคารชุด จำนวน 7 โครงการ มีจำนวนหน่วย 1,395 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 2,200 ล้านบาท มีหน่วยเหลือขายหรือ เป็นอุปทานในตลาด 425 หน่วย คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 631 ล้านบาททั้งนี้ หน่วยในผังโครงการบ้านจัดสรร และอาคารชุด จำนวน 5,504 หน่วย เป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 3 - 5 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาคารชุด ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 1.5 - 2 ล้านบาท อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 9.6 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 3 - 5 ล้านบาท ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 8.4 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 3 - 5 ล้านบาท ที่เหลือบ้านแฝด และเป็นที่ดินเปล่าตามลำดับทำเลบ้านจัดสรรในจังหวัดพิษณุโลกที่ขายดีมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยดูจากสัดส่วนที่ขายได้ต่อหน่วยทั้งหมดในโครงการ ได้แก่ 1) ทำเลแม่น้ำน่านฝั่งตะวันออก (มิตรภาพ) ขายได้ร้อยละ 76.6 มูลค่าขายได้ 1,916 ล้านบาท 2) ทำเลบึงพระ ขายได้ร้อยละ 66 มูลค่าที่ขายได้ 68 ล้านบาท 3) ทำเลวัดจันทร์ ขายได้ร้อยละ 64.7 มูลค่าที่ขายได้ 960 ล้านบาท 4) ทำเลแม่น้ำน่านฝั่งตะวันตก (ทะเลแก้ว) ขายได้ร้อยละ 62.4 มูลค่าที่ขายได้ 1,442 ล้านบาท 5) ทำเลในเมือง ขายได้ร้อยละ 61.3 มูลค่าที่ขายได้ 501 ล้านบาท ส่วนทำเลอาคารชุดในจังหวัดพิษณุโลกที่ขายดี โดยดูจากสัดส่วนที่ขายได้ต่อหน่วยทั้งหมดในโครงการ ได้แก่ 1) ทำเล ม.นครสวรรค์ ขายได้ร้อยละ 76.5 มูลค่าที่ขายได้ 267 ล้านบาท 2) ทำเลในเมือง ขายได้ร้อยละ 73.7 มูลค่าที่ขายได้ 1,262 ล้านบาท 3) ทำเลแม่น้ำน่านฝั่งตะวันตก (ทะเลแก้ว) ขายได้ร้อยละ 32.5 มูลค่าที่ขายได้ 40 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)

ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางของทั้งภาคธุรกิจ และภาครัฐบาลในเขตภาคเหนือตอนล่าง และเป็นศูนย์กลางคมนาคมการขนส่ง รวมถึงเป็นเมืองผ่านที่สามารถเชื่อมต่อกับทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีเส้นทางรถไฟ และท่าอากาศยานจังหวัดพิษณุโลกที่ทันสมัยครบวงจร มีสถาบันการศึกษา มีโรงพยาบาล มีแหล่งงานที่ค่อนข้างหลากหลาย มีศูนย์กลางความมั่นคงของประเทศในเชิงยุทธศาสตร์การปกครอง และการทหาร เป็นจังหวัดที่มีความพร้อม และศักยภาพรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ภาพ 15) รวมถึงมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ตึกแถว และทาวน์เฮ้าส์ และที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโด อพาร์ทเมนท์ และโครงการเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลพิษณุโลก ในปี 2561 จังหวัดพิษณุโลก มีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำนวน 60 โครงการ มูลค่ารวม 14,802 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)



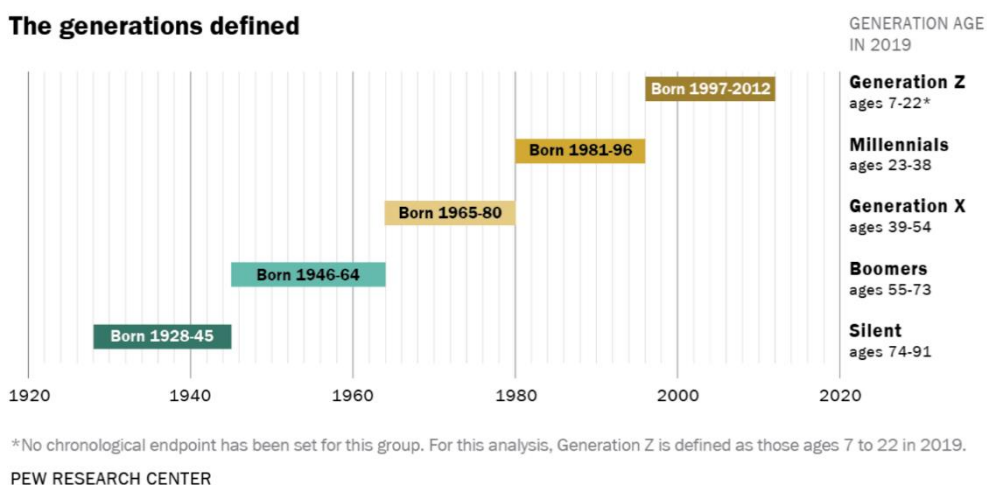
ภาพ 15 แสดงจำนวนประชากรในพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้นจากปี 2558-2562

ที่มา: สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล (Millennials) ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการศึกษาตลาด เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบต่อเนื่องทุกปี ในการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ลงทุน หรือเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาด เพื่อนำไปสู่การจำหน่ายที่อยู่อาศัยในช่วงเวลาที่สั้นที่สุด เนื่องจากระยะเวลาที่มีผลต่อดอกเบี้ยธนาคารทำให้ต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennial)

DIMOCK (2019) ได้ศึกษาการวัดทัศนคติ และความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น (Generation) พบว่า ในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีประสบการณ์ที่เกิดจากยุคสมัยแตกต่างกัน โดยศูนย์วิจัย Pew Research Center (2019) ได้จำแนกกลุ่มคนมิลเลนเนียลว่า เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 หรืออายุ 23 ปี ถึง 38 ปี ในปี 2019)



ภาพ 16 แสดงการจำแนกอายุของแต่ละ Generation

ที่มา: Pew Research Center, 2019

ปัจจุบันกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 15,254,525 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งถือว่ามีบทบาทและเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนประเทศ ณ ปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม เติบโตในยุคที่มีเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวของโทรศัพท์ และการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว กลุ่มคนมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน และมีบางช่วงอายุถึงช่วงวัยที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน เป็นกลุ่มสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้เห็นการตลาดส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้อย่างมาก และพยายามทำความเข้าใจความต้องการในทุกมิติของคนกลุ่มนี้

กลุ่มคนมิลเลนเนียล ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการมีส่วนร่วมกำหนดอนาคตสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสังคมในระดับโลก และระดับท้องถิ่น จากการใช้ชีวิตที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในมุมมองกว้าง ส่งผลให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมที่เกิดขึ้น (อภิรักษ์ สุ่มทุมพฤษ, 2554)

อภิวัฒน์ สุ่มทุมพฤษ (2554) ได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มคน มิลเลนเนียล จะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดเห็น ทศนคติ เป้าหมาย วิธีการพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามความคิดผู้อื่นง่าย ๆ พุดจาตรงไปตรงมา และไม่ชอบให้ใครออกคำสั่ง หรือควบคุม

2. แสดงออกความรู้สึกอย่างชัดเจน ความอดทนต่ำทั้งทางร่างกาย และจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่ค่อยอยู่ คนกลุ่มนี้มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

3. คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมา และรอคำตอบอยู่เสมอหากมีคำสั่ง หรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

4. มักตั้งคำถามในกฎระเบียบขององค์กร และต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ทำทนายกฎระเบียบ หากระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเกินไปใดคนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะท้าทายกฎนั้น และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีแบบเดิม ๆ

5. ทะเยอทะยานสูง จงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช้องค์กร เป้าหมายในอาชีพสูง และต้องการอย่างรวดเร็ว ชัดเจนก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงานได้เสมอ

6. คู่แข่งกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มักจะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ณัฐพล จิตประไพ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generations โดยใช้แนวทางการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Henry Assael มาใช้ ด้วยวิธี AIO Inventories ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรม (Activities) 2) ด้านความสนใจ (Interests) และ 3) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจากผลการสำรวจสามารถสรุปไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen-M หรือ Millennial ได้ดังนี้

1. Techno-Computer กลุ่ม Gen-M มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ซึ่งบางครั้งเคยได้ยินบางคนเรียกเด็กกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มเด็ก MSN (Messenger) ก็มี (เป็นการพูดแซวกันเล่น ๆ) นอกจากนี้ Gen-M ยังใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เป็นต้น Entertainment กลุ่ม Gen-M ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง แม้กระทั่งเรื่องราวที่เป็นสาระก็ควรที่จะเป็นสารคดีในรูปแบบที่สนุกสนาน ไม่ใช่เนื้อหาวิชาการที่ดูซีเรียส สไตล์ Edutainment มากเกินไปทำให้ยากต่อการเข้าใจ

2. Luxury กลุ่ม Gen-M ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต และชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองดูดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง

3. Gang กลุ่ม Gen-M ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ ที่เป็นคนกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ในความเป็นกลุ่มหรือแก๊งนี้ ตนเองก็จะพยายามสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาภายในกลุ่มของตนเองด้วยเช่นกัน

4. Freedom Gen-M มักจะชอบการมีอิสระทางความคิด และการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีต แต่พวกเขาก็จะรู้จักจารีตประเพณีที่ควรปฏิบัติ ไม่นอกกลุ่มนอกทางเกินไป

5. Future Plan กลุ่ม Gen-M เริ่มมีการวางแผนอนาคตของตนเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การใช้ชีวิตในอนาคต การใช้ชีวิตคู่ (เนื่องจากแนวคิดการมีคู่หรือการใช้ชีวิตคู่ของคนกลุ่มนี้เปลี่ยนไป มองเรื่องการอยู่ก่อนแต่งเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ผิดขนบธรรมเนียมประเพณี)

6. Education กลุ่ม Gen-M สนใจที่จะศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น โดยอย่างน้อยต้องศึกษาให้สำเร็จในระดับปริญญาตรี และถ้ามีโอกาสจะพยายามศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

7. In-Trend Fashion กลุ่ม Gen-M เป็นผู้นำแฟชั่นรวมถึงผู้ตามแฟชั่นลำดับแรก ๆ โดยจะไม่ยอมตกเทรนด์เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี เสื้อผ้า ทรงผม หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น

8. Socialize กลุ่ม Gen-M จะให้ความสนใจ ร่วมทำ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอันเป็นสาธารณสังคม เช่น การบริการโลหิต การรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น

ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจศึกษาในกลุ่มคนมิลเลนเนียล เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน เป็นวัยที่กำลังมีความต้องการในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และยังคงตรงกับการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระยะยาวโดยมีอายุ 30-40 ปี โดยรวมกับอายุผู้บริโภครวมแล้วต้องไม่เกิน 70 ปี ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี สามารถกู้สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านได้ซึ่งตรงกับช่วงอายุของกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี ในปัจจุบัน

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอสังหาริมทรัพย์

1. ด้านประชากรศาสตร์

ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 206 คน คิดเป็น

ร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001 - 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

อุษา ถังทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อยู่อาศัยที่เคยซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างรายคู่จะทำการทดสอบได้โดยวิธีการของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) ผู้ที่อยู่อาศัยที่เคยซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

มนธิตา ศรีพยุงฉันท (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่ม Generation X ที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 50 ปี และกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุ อยู่ในช่วง 25 - 35 ปี จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ Independent Sample t-Test ใช้ อธิบายความ แตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยระหว่าง Generation X และ Generation Y และการวิเคราะห์ logistic regression และ ordered logit regression ใช้ การวิเคราะห์ logistic regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ และที่อยู่อาศัยแนวตั้ง (ตัวแปรตาม) ต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ตัวแปรอิสระ) เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เป็นต้น และใช้การวิเคราะห์ Ordered logit regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคา ที่พึงพอใจที่จ่ายกับปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ และที่อยู่เขตที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ใน กรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 29.50 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 25-30 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสูงสุด รองลงมาคือ

ปริญญาโท ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือสมรส กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือเจ้าของกิจการ และรับราชการ ตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 80,000 บาท สอดคล้องกับระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวในระดับ 100,001 – 200,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 60,001 – 100,000 บาท และลำดับที่ 3 คือ 30,001 – 60,000 บาท

ชญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือผู้ชาย มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 113 คน รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีสูงที่สุด รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท อันดับสามมีรายได้ 35,000 บาท และ 25,000 - 30,000 เป็นลำดับสุดท้าย

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มประชากรเป้าหมายคือประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 388 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบค่า F - Test ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุ 30-34 ปี รองลงมาคือ 25-29 ปี ตามด้วย 40-44 ปี และ 35-39 ปี ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 49 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 45.4 และหย่าร้าง ร้อยละ 5.6 โดยมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี สูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 53.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี 27.8 และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือบริษัทเอกชน ตามด้วยรับราชการ ตามลำดับ

ภัทรดนัย ดุงสูงเนิน (2554) ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในเขต อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา 387 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน Student's test และ F-Test ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด นครราชสีมา ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถกำหนดได้ ในขณะนี้ว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อใด แบบบ้านที่ มีความต้องการคือบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีขนาดที่ดิน 71-90 ตารางวา งบประมาณระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท และที่ตั้งอยู่ย่านชานเมือง มีสภาพแวดล้อมที่ดีการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ ซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ 7Cs

รัฐพงศ์ มาเจริญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทบ้านจัดสรร เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท พیمان กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท วิไอพี โฮม จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรท้องถิ่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรจากต่างถิ่นที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรจาก 4 บริษัท มีจำนวนรวม 481 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สถิติ ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-Test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) เชิงซ้อน ด้วยวิธี Tukey's Multiple Comparisons Test หรือ แอล เอส ดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยภายในครอบครัว 60,001 ถึง 100,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในราคา 3,500,001 -4,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุดคือครอบครัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด ($X \pm SD = 3.91 \pm$

0.96) และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($X \pm SD = 3.88 \pm 0.58$) แต่ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาออกไปในประเด็นย่อยของแต่ละด้าน พบว่าประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และการเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($X \pm SD = 4.35 \pm 0.70, 4.35 \pm 0.85$ ตามลำดับ) และประเด็นมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงาน ให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ($X \pm SD = 4.15 \pm 1.05, 4.11 \pm 0.92$ ตามลำดับ)

ชญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเหมาะสมในระดับสูง ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.32$) และรูปแบบบ้านสวยงาม ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนปัจจัยที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การสร้างบ้านถูกหลักฮวงจุ้ย ($\bar{X} = 3.82$) ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ปัจจัยเงินดาวน์ ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนปัจจัยที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ และค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งสำนักงานโครงการหาง่ายในระดับสูง ($\bar{X} = 3.98$) และให้ความสำคัญในการสามารถหาข้อมูลโครงการจากอินเทอร์เน็ต และจองซื้อได้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบ้านเสร็จก่อนขาย พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ และมีบริการหลังการขายที่ดีเท่ากัน ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนปัจจัยที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การให้ส่วนลดแลกแจกแถม ($\bar{X} = 3.88$) ด้านบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษา และข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจในระดับสูง ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือชื่อเสียง พุดคำไหนคำนั้น ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนปัจจัยที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.14$) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีบ้านตัวอย่างให้ชม ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ การบริการรวดเร็ว และการอธิบายเงื่อนไขต่างๆ เข้าใจง่ายเท่ากัน ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนปัจจัยที่ให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ใช้ในการสร้างบ้าน ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ

ระยะเวลาในการปรับปรุงแก้ไขงาน ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการทำสัญญา และระยะเวลาในการโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.08$)

ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.86) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.78) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยของแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ รูปแบบ/การตกแต่งของบ้านสวย และมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.73) และมีการจัดวางแปลน และพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) 2) ด้านราคา ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่า และมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.78) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) และโครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ การบริการก่อน และหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.78) และการมอบส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.88) 5) ด้านบุคลากร ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) 6) ด้านการให้บริการ ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะ และการจองบ้าน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.70) 7) ด้านภาพรวมด้านการให้บริการด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ด้านสุขภาพอนามัยที่ดี เช่น มีจุดตั้งถุงขยะ และสถานที่สำหรับพักผ่อนหรือออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.73) และมีการแบ่งส่วนพื้นที่ และตกแต่งได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2016) ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนองค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้านจัดสรรยุคใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้ 1) การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร และผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิสารสนเทศศาสตร์ รวมทั้งหมดจำนวน 19 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการใช้ในการเลือกทำเลเพื่อการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรมีปัจจัยทั้ง 6 ด้านเรียงลำดับจากมากที่สุดดังนี้ 1) ด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจะพิจารณาจากการเข้าถึงศูนย์การค้า ตลาด โรงเรียน และโรงพยาบาล 2) ด้านการเข้าถึงการเดินทาง จะพิจารณาจากระยะห่างจากถนน 3) ด้านการเข้าถึงแหล่งงาน จะพิจารณาจากการเข้าถึงแหล่งอุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านภัยพิบัติ และอาชญากรรม จะพิจารณาจากการเกิดน้ำท่วมซ้ำซาก และความหนาแน่นของชุมชน 5) แผนพัฒนาเมือง จะพิจารณาจากการใช้ที่ดินตามกฎหมายผังเมือง 6) ด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ จะพิจารณาจากความสูงต่ำของพื้นที่ และทิศทาง

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการดำเนินงานในรอบปี 2555 ติดอันดับ 1 ใน 10 จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคายบ้านที่สนใจซื้อคือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สะดวกสบายในการเดินทางขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย ที่เลือกมากที่สุด คือ 161-180 ตารางเมตร แบบบ้าน ที่เลือกซื้อคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกรู้สึกว่าดี คือ ระบบรักษาความปลอดภัย และ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านคือ

จ่ายสดบางส่วน และกู้สถาบันการเงินบางส่วน โดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยว ขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 265 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ บ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบ เป็นแบบ Prestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคาที่ 5.1 - 5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50 - 60 ตารางวา ลูกค้ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุดคือ ส่วนลดเงินสด

เกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาบ้านพิมุกต์ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมี การสร้างแบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal effects ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ของโครงการบ้านพิมุกต์ความหลากหลายทางด้าน การออกแบบ (สถาปัตยกรรม) ของบ้านจัดสรร ความโดดเด่น และทันสมัยของบ้านจัดสรร ความโดดเด่น และทันสมัยของการตกแต่งภายใน คุณภาพของการก่อสร้าง ความสวยงามของการตกแต่งภายนอก (ภูมิทัศน์) บรรยากาศภายใน โครงการบ้านพิมุกต์ระบบรักษาความปลอดภัย ระดับราคา ภาพรวม ความพึงพอใจในซื้อบ้าน จัดสรรในโครงการ ระดับความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ภายในบ้านพิมุกต์ ภาพรวมความพึงพอใจในระดับราคา ที่ซื้อบ้าน 2) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านราคา สามารถพิจารณาปัจจัยได้หลาย ๆ ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ 2.1) ระดับราคา สามารถอธิบายว่า ด้วยระดับราคาในลักษณะนี้จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 37.13% 2.2) ภาพรวม ความพึงพอใจในระดับราคาซื้อบ้าน สามารถอธิบายว่า ระดับราคาซื้อบ้านยังเป็นอยู่ในลักษณะนี้

จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 36.46 % 3) ความสะอาดของพื้นที่ภายใน สามารถอธิบายว่า ด้วยความสะอาดของ พื้นที่ภายในบ้านพิกมุกต์จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 32.41 % 4) ความโดดเด่น และทันสมัยของการตกแต่งภายใน สามารถอธิบายว่า ด้วย ความโดดเด่น และทันสมัยของการตกแต่งภายใน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 32.27 % 5) คุณภาพของการก่อสร้างสามารถอธิบายว่า ด้วยคุณภาพของการก่อสร้าง จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 31.36 % 6) ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโครงการบ้านพิกมุกต์สามารถอธิบายว่าด้วย ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโครงการบ้านพิกมุกต์จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 27.22 % 7) ความโดดเด่น และทันสมัยของบ้านจัดสรร สามารถอธิบายว่า ความโดดเด่น และทันสมัยของบ้านจัดสรร จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 25.54 % 8) ระบบรักษาความปลอดภัย สามารถอธิบายว่า ด้วยระบบรักษาความปลอดภัย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 24.57 % 9) ความหลากหลายทางด้านการออกแบบ (สถาปัตยกรรม) ของบ้านจัดสรร สามารถ อธิบายว่า ด้วยความหลากหลายทางด้านการออกแบบ (สถาปัตยกรรม) ของบ้านจัดสรร จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 24.45 % 10) บรรยากาศภายในโครงการสามารถอธิบายว่า ด้วยบรรยากาศภายใน โครงการบ้านพิกมุกต์จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 24.25 % 11) ความสวยงามของการตกแต่งภายนอก สามารถอธิบายว่า ด้วยความสวยงามของการตกแต่งภายนอกจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 21.49 %

ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถอธิบายว่า ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 40.05 % 2) การลดราคา สามารถอธิบายว่า ด้วยการลดราคาจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 39.97 % 3) การส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานหรือบริษัท สามารถอธิบายว่า ด้วยการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 34.45% 4) สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการเป็นลูกบ้านของโครงการ สามารถอธิบายว่า ด้วย สิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ในการเป็นลูกบ้านของโครงการจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 34.38 % 5) บริการขนส่ง สาธารณะ สามารถอธิบายว่า ด้วยบริการขนส่งสาธารณะจะทำให้มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 30.76 % 6) ระยะทางระหว่างตำแหน่งที่ตั้งของโครงการกับที่ทำงาน สามารถอธิบายว่าด้วย ระยะทางระหว่างตำแหน่งที่ตั้งของโครงการกับที่ทำงาน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น 30.49 % 7) ตำแหน่งที่ตั้ง สามารถอธิบายว่าด้วยตำแหน่งที่ตั้งจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 30.29 % 8) ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญ สามารถอธิบายว่าด้วย ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 29.40 % 9) การนำเสนอ เช่น บ้านจำลอง แผ่นพับ รูปถ่าย ฯลฯ สามารถอธิบายว่า ด้วยการนำเสนอ

เช่น บ้านจำลอง แพนพับ รูปถ่าย ฯลฯ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 27.31 % 10) ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของโครงการในภาพรวม สามารถอธิบายว่า ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของโครงการในภาพรวมจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 26.50 % 11) การออกประชาสัมพันธ์โครงการนอกสถานที่ สามารถอธิบายการออกประชาสัมพันธ์โครงการนอกสถานที่จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพิ่มขึ้น 25.49 % 12) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายการหากผู้พักอาศัยประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะไม่พอใจปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 14.62%

ตรีจักร ตรีภิญโญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย 3 – 10 ล้านบาทตามโครงการต่าง ๆ ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม คือ กลุ่มราคาบ้าน 3 – 5 ล้านบาท กลุ่มราคาบ้าน มากกว่า 5 – 7 ล้านบาท และกลุ่มราคาบ้าน มากกว่า 7 – 10 ล้านบาท กลุ่มละ 70 ราย รวมทั้งหมด จำนวน 210 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.83) การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) โครงการมีสโมสร สถานที่ออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) การรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.24) วัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืนเพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.08) คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถปรับเปลี่ยนแบบภายในบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) โครงการก่อสร้างภายใต้ Concept Greenery: มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ และโครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับ พักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีระบบรักษาความปลอดภัยครบครันเช่นหน่วยรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) Privacy Concept: ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.94) Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการ และสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีบริการหลังการขายที่ดี และมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว (ค่าเฉลี่ย 3.85) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น

แผ่นกันร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.82) โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม (ค่าเฉลี่ย 3.81) โครงการมีสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.74) บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 3.68) Facilities Concept: มีสโมสร และสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ถนนภายในโครงการมี ขนาดกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.60) รูปแบบ รูปทรงการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับสำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาการรับประกันเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมากเรียงลำดับคือ สามารถแบ่งจ่ายเงินดาวน์เป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) อัตราดอกเบี้ย เงินกู้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) สามารถ ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ระยะเวลาการผ่อนเงินกู้ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาบ้านเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) ค่าบำรุงรักษาส่วนกลางมีอัตรา ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.90) จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.90) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำเร็จที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าโครงการอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.48) สามารถแบ่งจ่ายค่าผ่อนบ้านกับสถาบันการเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ในปัจจัยย่อย พบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุดคือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.79) สามารถติดต่อ สำนักงานโครงการได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ทำเลอยู่ใกล้ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับ ถนนใหญ่ เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เช่น การจอง หรือการทำสัญญาบน Website (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีสถานที่ติดต่อ และให้ข้อมูลในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) สามารถโทรศัพท์สอบถาม ข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการ ตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในปัจจัยย่อย พบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย ในระดับมากเรียงลำดับคือ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) งานเปิดตัวโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มี Website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน แบบแปลนโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาด

ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการแจกแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า จัดแต่งสวน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การโฆษณาตามสื่อแผ่นพับใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความรู้เกี่ยวกับบ้าน และโครงการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) บุคลิกภาพ และอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) เจ้าหน้าที่แนะนำให้ลูกค้าเลือกแบบบ้านที่ต้องการได้(ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานของโครงการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) และเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในปัจจัยย่อย พบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจนน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีระบบการกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) กระบวนการประสานงาน และติดต่อในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวบ้านทั้งก่อนและหลังซื้อเป็นไปด้วยความสะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) การติดต่อประสานงานกับสถาบันการเงินในเรื่องการกู้เงิน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีระบบแสงสว่างในเวลาากลางคืน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) การอธิบายคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของตัวบ้านถูกต้อง เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) กระบวนการส่งมอบบ้านถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.76) กระบวนการทำสัญญาซื้อขาย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.67) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่การแนะนำ และพาชมบ้านตัวอย่างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และกระบวนการให้บริการระหว่างการก่อสร้างเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ในปัจจัยย่อย พบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศในสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) ป้ายแสดงชื่อโครงการที่ทางเข้าโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การวางผังโครงการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) อาคารสำนักงานของโครงการเป็นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีบ้านตัวอย่างแสดงต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความสะอาดภายในโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความสวยงามของสโมสร หรือสวนสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 3.60) บรรยากาศในโครงการบ้าน จัดสรรร่มรื่น(ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากลูกค้าที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อ คือ ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม จำนวนคนผู้พักอาศัย ทราบสถานที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งใด คือ เพื่อน และอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ตัวท่านเอง และญาติ สมาชิกครอบครัว มีค่าเท่ากับ 0.044, 0.043, 0.032, 0.000, 0.002, 0.003, 0.006, 0.000, 0.025 และ 0.035 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5 พฤติกรรมในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้าน รองลงมา คือ คอนโดมิเนียมมีจำนวนผู้พักอาศัยกี่คน คือ 3-4 คน โดยสถานที่ตั้งของโครงการคือ อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า โดยรับทราบสถานที่ตั้งโครงการจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อยู่ที่ต่ำกว่า 3 ล้านบาทมากที่สุด รองลงมา 3-4.5 ล้านบาท และต้องการลักษณะของอสังหาริมทรัพย์แบบ 3 Bedroom มากที่สุด รองลงมา 2 Bedroom บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือตัวเอง มากที่สุด รองลงมา คือ ญาติ สมาชิกในครอบครัว โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่าน ต้องการ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดในการเลือกที่จะสืบค้นข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมา คือ พันทิป (Pantip) เหตุผลคือใช้งานง่ายค้นหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้จากตำแหน่งใกล้เคียงผ่านแผนที่นำทางได้ เช่น Apple Maps, Google Maps เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ชญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่เดิมเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ที่ตั้ง และลักษณะของโครงการในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เลือกที่ตั้ง และลักษณะโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมใกล้เคียงมากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เหตุผลที่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เพราะที่ตั้ง และลักษณะของโครงการมากที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตัวบ้าน และการก่อสร้างส่วนใหญ่คำนึงถึงพื้นที่ และขนาดของตัวบ้านมากที่สุด มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะการมีระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเพราะการมีส่วนลดราคาขายมากที่สุด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณามากที่สุด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

สมชาย วันดี (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 290 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของโครงการ 5 คน และผู้ซื้อ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อคือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการคือการรับประกันตัวบ้าน 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศ

ที่ไม่แตกต่างกัน (4) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล สถานที่ และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลาระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

นที ดำรงค์ (2536) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด จำนวน 38 ราย ที่ขออนุญาตดำเนินการจัดสรรจากสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ และยังคงจัดจำหน่ายบ้านจัดสรรอยู่จนถึงเดือนกรกฎาคม 2536 โดยนำข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยค่าสถิติ ค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร พบว่าผู้ประกอบการบ้านจัดสรร พบว่าผู้ประกอบการบ้านจัดสรรทุกประเภท ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ (ตัวบ้าน) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ การกำหนดราคา และเงื่อนไขการขาย ตามลำดับ

ตัวบ้าน พบว่าบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงามเป็นอันดับแรก ในขณะที่บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์จะให้ความสำคัญต่อการออกแบบบ้านที่เน้นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยเป็นอันดับแรก และพบว่าบ้านเดี่ยวมีการจัดทำบ้านตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ดูแล้วจึงจะมีการก่อสร้างภายหลังการขาย ในขณะที่บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์จะมีการก่อสร้างบ้านก่อนการจัดจำหน่าย

พื้นที่ดินของบ้านเดี่ยวพบว่าส่วนมากขนาดพื้นที่ดินของบ้านจะมีพื้นที่น้อยกว่า 50 ตารางวา ในขณะที่บ้านแฝดจะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 30 – 60 ตารางวา และทาวน์เฮ้าส์ ส่วนมากจะมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางวา

แบบบ้าน พบว่าบ้านเดี่ยวจะมีการสร้างบ้านหลายรูปแบบให้ผู้ซื้อได้เลือก ในขณะที่บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์จะมีแบบบ้านให้เลือกน้อยเพียง 1 – 2 แบบเท่านั้น โดยการก่อสร้างบ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านแฝดชั้นเดียว ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว ส่วนมากจะมี 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และ 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ให้ผู้ซื้อเลือก ในขณะที่บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ส่วนมากจะมี 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำให้ผู้ซื้อเลือก และบ้านแฝด 2 ชั้น หรือทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น จะมี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ให้ผู้ซื้อเลือก

แก้วตา ศรีตะปัญญา, และสุธาสิณี โพธิ์ชาธาร (2557) การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่พบว่าเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

โดยมีเนื้อที่ 50 – 100 ตารางวา โดยมีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรอยู่ที่ราคา 2,000,001 – 3,000,000 บาท และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อบ้านจัดสรร คือ ราคาของบ้าน ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน นับเวลาที่เข้ามาดูโครงการจนถึงทำสัญญาวางเงินมัดจำ ใช้ระยะเวลา 1 – 6 เดือน บุคคลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ตัวเอง ซึ่งพบว่าป้ายโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการรับรู้เกี่ยวกับบ้านจัดสรร และแหล่งที่ใช้ในการซื้อบ้านจัดสรร คือ ซื้อจากสำนักงานขายตามหมู่บ้านจัดสรรในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่อยู่จากทำเลที่ตั้ง มีการตัดสินใจร่วมกันหลายคน ซื้อจากสำนักงานขายตามหมู่บ้านจัดสรรโดยการติดต่อกับโครงการบ้านโดยตรง 3 – 4 โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลา 3 – 4 สัปดาห์ ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ 50 ตารางวา ขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001 – 750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย จากนั้นในการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากโครงการอำนวยความสะดวกเรื่องแหล่งเงินทุนในการซื้อ เปรียบเทียบราคาบ้านจัดสรรหลายแห่งก่อนทำการซื้อ และเลือกบ้านจัดสรรที่มีการคมนาคมสะดวก มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ เนื่องจากบ้านแต่ละหลังมีมูลค่าสูง และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยจริงในระยะยาว

ทักษกร สิงห์รัตนาก, และวอนชนก ไชยสุนท (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มีความสนใจในการเข้าชมโครงการทาวน์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 402 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮาส์เพื่อพักอาศัย ซื้อประเภทแบบหน้ากว้าง 6 เมตร โดยงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 2 ล้านบาท ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ชำระเงินโดยการผ่อนชำระ 25-30 ปี และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทาวน์เฮาส์คือ เว็บไซต์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณาจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อบ้าน อยู่ระหว่าง 1,000,001 – 2,000,000 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ขนาดที่ดินที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านจัดสรร คือ 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1 – 5 ปี ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 10 – 15 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่ผู้บริโภครอให้มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

พิชยา เจริญสุขใส (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อบ้านประชารัฐในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 154 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวม และรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผล กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ - ผลกับ

การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระยะเวลาในการอาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

วีณา ศรีเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงาน เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้สอยออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรีการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมข้อมูลจากข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้าน และด้านเครื่องใช้สอยออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวขึ้นการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อพบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ เข้า-ออกง่าย ใกล้ แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 รองลงมา คือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 และน้อยที่สุด คือ แบบบ้านตรงตามความต้องการ และเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ชั้นการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า การรับรู้ถึง ความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ย้ายที่อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อขยายขยายครอบครัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวชั้น การค้นหา ข้อมูล พบว่า ค้นหาข้อมูลอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แบบบ้านตรงตามความ ต้องการ และเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 และน้อยที่สุด คือ ทราบข้อมูล โดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61

ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ค่า t - Test, One Way Anova และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.31$) ด้านทัศนคติหลังซื้อ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการมองเห็นปัญหา ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.03$) โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากอธิบายเป็นรายด้านได้ ซ้ำดังนี้

- 1) ด้านการมองเห็นปัญหาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย การคมนาคมสัญจรระหว่างที่ทำงานสะดวกในเมือง ได้บ้านที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าบ้านในเมือง และการซื้อบ้านชานเมืองราคาไม่เกินไปกำลัง รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ คือ ไม่สามารถซื้อบ้านในเมืองได้เนื่องจากราคาแพง ตามลำดับ 2) การแสวงหาข้อมูลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ มีการมาดูบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจ รองลงมา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล

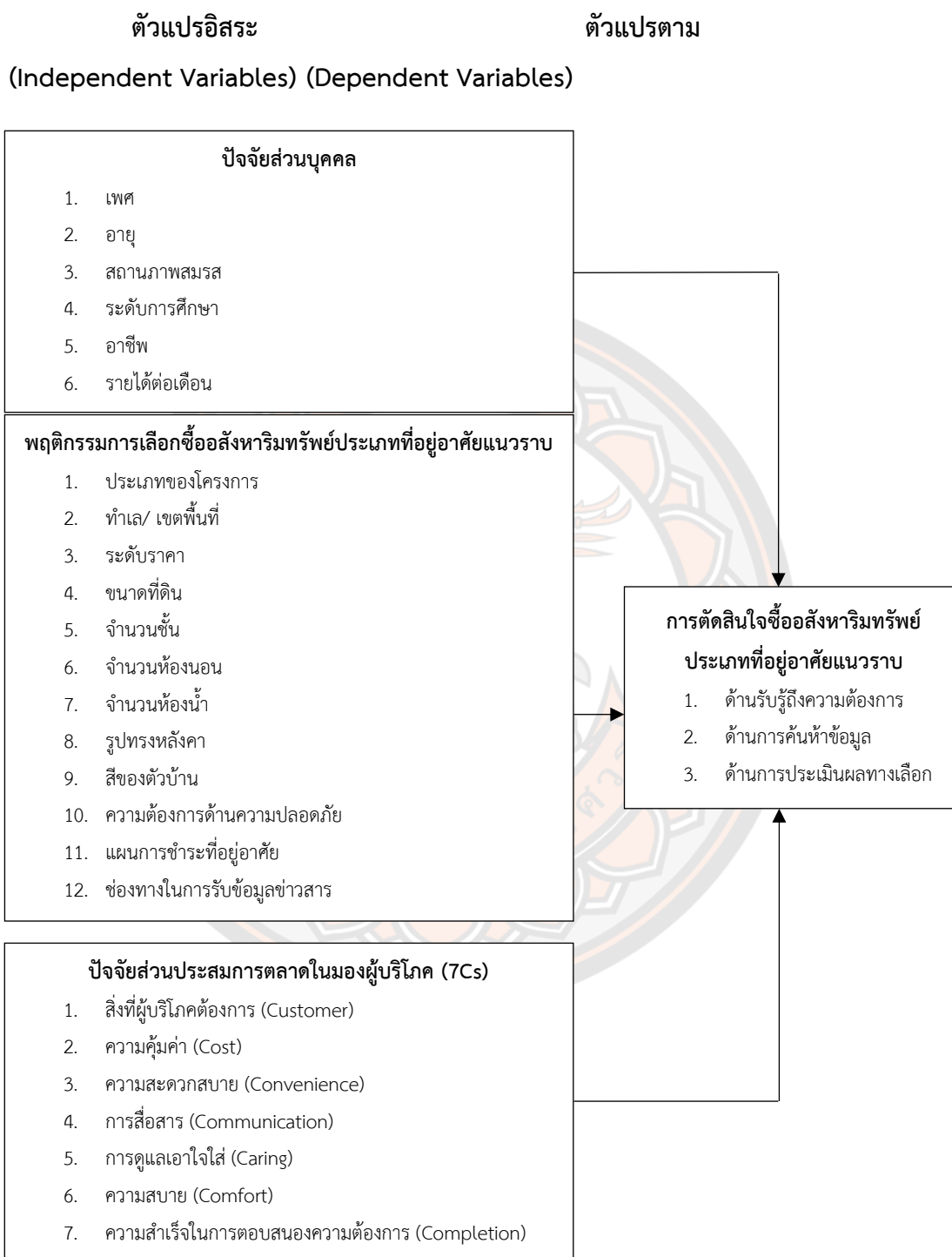
การตัดสินใจมาจากงานบ้าน และที่ดินได้รับการแนะนำจากครอบครัว และคนรู้จักแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตแหล่งข้อมูล การตัดสินใจมาจากป้ายประกาศตามท้องถนน และศึกษาแหล่งข้อมูลเรื่องทำเลที่ตั้ง (ฮวงจุ้ย) ตามลำดับ 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย การคมนาคม สามารถไปที่ทำงานได้สะดวก และได้บ้านที่มี ขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าบ้านในเมือง รองลงมา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วยมีการส่งเสริมการขายมีส่วนลด และค้ำค่าเช่า Apartment หรือ บ้านเช่าในเมือง ตามลำดับ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย โครงการมีความน่าเชื่อถือ ลักษณะของบ้านตรงกับความต้องการ และราคาขายมีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจ 5) ด้านความรู้สึกหลังอยู่อาศัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในสภาวะแวดล้อม ความพึงพอใจในตัวบ้านที่ซื้อ และความพึงพอใจในการให้บริการตามลำดับ

อินทัย มาโท (2561) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตถนนพสุธา โดยใช้แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 218 รายที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และจดทะเบียนจำนองแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในกลุ่มลูกค้า บริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.476) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.709) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.657) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.712) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.729) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.588) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.759) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.558) ตามลำดับ

เกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษาบ้านพิมุกต์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิมุกต์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 50.38 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากร้อยละ 42.82 ถ้ามองในภาพรวมแล้ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 อธิบายว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิมุกต์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก 2) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิกุลในส่วนองราคา (Price) ส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 52.64 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 31.49 ถ้ามองในภาพรวมแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 อธิบายว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิกุลในส่วนองราคา (Price) อยู่ในระดับมาก 3) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิกุลในส่วนองผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 50.63 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 37.53 ถ้ามองในภาพรวมแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 อธิบายว่าระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิกุล ในส่วนองผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก 4) ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิกุลในส่วนองการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนใหญ่เห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 44.58 รองลงมาเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 35.77 ถ้ามองในภาพรวมแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 อธิบายว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรบ้านพิกุลในส่วนองการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 17 กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาิรมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ในจังหวัดพิษณุโลก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบที่ระดับตามตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผลการวิจัย โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การสร้าง และพัฒนาคุณภาพเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีความต้องการและที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 24-40 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของครอคแคน W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 2.58

ตัวอย่างการคำนวณ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากร และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($Z = 1.96$) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษเท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยหลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบที่ให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของคนที่มีอายุตั้งแต่ 24-40 ปี โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ในจังหวัดพิษณุโลก โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) และวิธีการเรียงลำดับ (Ranking)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer) ความคุ้มค่า (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และ

การสื่อสาร (Communication) (Comfort) (Complete) โดยวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดของ Likert
Scale ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนของความคิดเห็น ดังนี้ (Best, 1986)

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความเห็นด้วยในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตรา
ส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ
น้อยที่สุด

การสร้าง และพัฒนาคุณภาพเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่ได้
เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
วิเคราะห์ประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยพิจารณาความถูกต้องของ
เนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of
Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ
ที่มีความรู้ และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ
ความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยผู้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน และ

นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากสูตร (Rovinelli, 1977)

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	- 1

โดยใช้สูตรการหาค่า IOC คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อได้ทำการคำนวณค่าดัชนี IOC จากสูตรเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง (เทพประสิทธิ์ และยุวนนท์, 2015) โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จโดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองชนิดวัดผลสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50 - 0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองชนิดวัดผลสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70 - 0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองชนิดวัดผลสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80 - 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองชนิดวัดผลสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

จากตาราง 71 (แสดงผลในภาคผนวก ข) แสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แสดงให้ว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นว่าข้อคำถาม มีความสอดคล้องกับหัวข้อ วัตถุประสงค์ และสมมุติฐานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งจากการประเมินประสิทธิภาพค่า IOC อยู่ในช่วง 0.75-1.00 ซึ่งเป็นเกณฑ์ยอมรับ และนำไปใช้ได้

4. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว จึงนำไปสอบถาม (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha, α) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) **การแปลความหมายระดับความเที่ยง**

มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
น้อยกว่า หรือเท่ากับ .5	ไม่สามารถยอมรับได้ พรรณี สิกิวัฒน์นะ (2553)

หากข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยจะต้องทำการพิจารณาแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตาราง 4 และมีผลการทำสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่า Cronbach's Coefficient Alpha ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แนวคิด / ทฤษฎี	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน คำถาม	Cronbach's Coefficient Alpha
ปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs	1. สิ่งที่คุณบริโภคต้องการ	9	.93
	2. ต้นทุน	5	.92
	3. ความสะดวก	7	.76
	4. การสื่อสาร	4	.88
	5. การดูแลเอาใจใส่	3	.97
	6. ความสบาย	5	.92
	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4	.94
การตัดสินใจซื้อ	1. การตระหนักถึงความต้องการ	4	.79
	2. การแสวงหาข้อมูล	4	.85
	3. การประเมินทางเลือก	4	.88

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 ชุด พบว่า ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สิ่งที่คุณบริโภคต้องการ เท่ากับ .93 ต้นทุน .92 ความสะดวก .76 การสื่อสาร .88 การดูแลเอาใจใส่ .97 ความสบาย .92 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

.94 การตระหนักถึงความต้องการ .79 การแสวงหาข้อมูล .85 และประเมินทางเลือก .88 จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) อยู่ระหว่าง 0.76–0.97 หรือแปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับพอใช้ไปจนถึงดีมาก ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้จึงมีความเที่ยง และอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บข้อมูล ตัวเลข ฐานสถิติจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการจัดเก็บ และรวบรวมไว้ เช่น เว็บไซต์สมาคมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นิตยสาร หรืองานวิจัยเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์แนวราบ

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในหัวข้อ พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ อายุ 24-40 ปี ผ่านการตอบแบบสอบถามทาง Google docs โดยให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 614 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ตัดแบบสอบถามที่ไม่ตรงตามเกณฑ์อายุของกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุ 24–40ปี, ผู้ข้อมูลไม่เต็มใจให้ข้อมูล หรือข้อมูลที่ผิดปกติ (Outliner Case) และข้อมูลสอบถามที่มีข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์เรียบร้อย แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลสถิติมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์โดยการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) และบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เป็นการคำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยจะนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยจะนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจะนำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test) และใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อ

2.2 สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มคนมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจุดมุ่งหมายของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน milenial ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน milenial ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน milenial ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน milenial ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะสมรส ระดับการศึกษา การทำงาน อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน จำนวน

สมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกที่จะร่วมอาศัย โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24 – 27 ปี	42	10.50
28 – 31 ปี	121	30.25
32 – 35 ปี	116	29.00
36 – 40 ปี	121	30.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28 – 31 ปี และ 36 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาอายุ 32 – 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุด อายุ 24-27 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามสถานะสมรส

สถานะสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	227	56.75
สมรส	166	41.50
หย่าร้าง/หม้าย	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานะโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา สถานะสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และน้อยที่สุด สถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.80
ปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาโท	126	31.50
ปริญญาเอก	15	3.80
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามการทำงาน

การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.50
เจ้าของกิจการ	57	14.25
แม่บ้าน	6	1.50
อาจารย์	50	12.50
แพทย์	16	4.00
รัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล	64	16.00
ลูกจ้างหน่วยงาน	27	6.75
อื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้อยที่สุด ทำงานแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	172	43.00
6 - 10 ปี	184	46.00
11 - 15 ปี	34	8.50
16 - 20 ปี	4	1.00
20 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา มีอายุการทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และน้อยที่สุด มีอายุการทำงาน 16-20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	37	9.30
15,001- 20,000	59	14.75
20,001- 25,000	69	17.25
25,001- 30,000	61	15.25
30,001- 35,000	29	7.25
35,001- 40,000	29	7.25
40,001- 45,000	28	7.00
45,001- 50,000	33	8.26
55,001- 60,000	26	6.50
60,001- 65,000	5	1.25
65,001- 70,000	5	1.25
70,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001–65,000 บาท และ 65,001–70,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยเดิม

ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	128	32.00
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	62	15.50
บ้านแฝด	10	2.50
อาคารพาณิชย์	48	12.00
บ้านเช่า	38	9.50
ห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโด	109	27.25

ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาประเภทห้องเช่า/อพาร์ทเมนท์/คอนโด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และน้อยที่สุด ประเภทอื่น ๆ เช่น มีที่อยู่อาศัยหลายแห่ง เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	4	1.00
15,001- 20,000	8	2.00
20,001- 25,000	11	2.75
25,001- 30,000	14	3.50
35,001- 40,000	9	2.25
40,001- 45,000	23	5.75
45,001- 50,000	93	23.25
55,001- 60,000	44	11.00
60,001- 65,000	32	8.00
65,001- 70,000	31	7.75
70,001 บาทขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	7	1.75
2 คน	19	4.75
3 คน	77	19.25
4 คนขึ้นไป	297	74.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา 3 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุด 1 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) จำนวน 16 ข้อ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ดังตาราง 15 - 27 และคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังตาราง 28 - 30

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของโครงการที่ท่าน
มีความตั้งใจจะซื้อ

ประเภทของโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	269	67.25
บ้านแฝด	63	15.75
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	53	13.25
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	15	3.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะซื้อโครงการประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาโครงการประเภทบ้านแฝด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุดโครงการประเภทตึกแถว/อาคารพาณิชย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับทำเล/เขตพื้นที่ ที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ

ทำเล/ เขตพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
ในเมือง	213	53.25
ชานเมือง	187	46.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะซื้อเขตพื้นที่ในเมือง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเขตพื้นที่ชานเมือง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาที่ท่านตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท (Super Economy)	67	16.75
ราคา 1.51 – 3 ล้านบาท (Economy)	195	48.75
ราคา 3.01 – 5 ล้านบาท (Main Class)	112	28.00
ราคา 5.01 – 10 ล้านบาท (Upper Class)	19	4.75
ราคามากกว่า 10 ล้านบาท (Luxury)	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในระดับราคา 1.51 – 3 ล้านบาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาราคา 3.01 – 5 ล้านบาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุด ราคามากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับขนาดที่ดินที่ต้องการในการซื้อที่อยู่ใหม่

ขนาดที่ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 ตารางวา	24	6.00
51-100 ตารางวา	200	50.00
101-150 ตารางวา	133	33.25
151 ตารางวาขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาขนาดที่ดิน 101–150 ตารางวา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุด ขนาดที่ดิน 151 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของชั้น (Floor) ที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

จำนวนของชั้น (Floor)	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นเดียว	76	19.00
สองชั้น	243	60.75
สามชั้น	72	18.00
4 ชั้นขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวนสองชั้น จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาชั้นเดียว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุด จำนวน 4 ชั้นขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

จำนวนห้องนอน	จำนวน	ร้อยละ
2 ห้องนอน	36	9.00
3 ห้องนอน	224	56.00
4 ห้องนอนขึ้นไป	140	35.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยมีห้องนอน จำนวน 3 ห้องนอน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาจำนวน 4 ห้องนอนขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และน้อยที่สุด จำนวน 2 ห้องนอน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนห้องน้ำที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

จำนวนห้องน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้องน้ำ	5	1.25
2 ห้องน้ำ	143	35.75
3 ห้องน้ำ	154	38.50
4 ห้องน้ำ	98	24.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยมีห้องน้ำจำนวน 3 ห้อง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา 2 ห้องน้ำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และน้อยที่สุด จำนวน 1 ห้องน้ำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับรูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

รูปทรงหลังคา	จำนวน	ร้อยละ
ทรงเรียบหรือทรงสแลป	93	23.25
หน้าจั่ว	57	14.25
ทรงปั้นหย่า	90	22.50
ทรงเพิงแหงน	110	27.50
ทรงผีเสื้อ	50	12.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยมีรูปทรงหลังคา ทรงเพิงแหงน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาทรงเรียบหรือทรงสแลป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยที่สุด ทรงผีเสื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสีของตัวบ้านที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

สีของตัวบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สีเทา	122	30.50
สีครีม	123	30.75
สีขาว	102	25.5
สีดำ	49	12.25
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยสีของตัวบ้านเป็นสีครีม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาสีเทา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดสีอื่น ๆ ได้แก่ สีชมพูอ่อน, สีขาว-น้ำตาล และสีฟ้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านความปลอดภัย

ความต้องการด้านความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
มีนิติบุคคล	274	68.50
ไม่มีนิติบุคคล	126	31.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยแบบมีนิติบุคคล จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาไม่มีนิติบุคคล จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตาราง 25 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการก่อสร้าง

ความต้องการด้านการก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ (Pre - built)	330	82.50
ที่อยู่อาศัยอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง (Semi - Pre built)	70	17.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ (Pre-built) จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และที่อยู่อาศัยอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง (Semi-Pre built) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตาราง 26 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับแผนการชำระที่อยู่อาศัย

แผนการชำระที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	44	11.00
ผ่อนหรือใช้สินเชื่อนาคาร	356	89.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการชำระเงินแบบผ่อนหรือใช้สินเชื่อนาคาร จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และชำระเงินแบบซื้อเงินสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสาร
เพื่อการตัดสินใจ

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	72	18.00
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	148	37.00
การค้นหาทาง Search Engine	158	39.50
โฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ	16	4.00
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจผ่านช่องทางการค้นหาทาง Search Engine จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุด ผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ เซลล์คนอาศัยเดิม และนายหน้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อโดยการเรียงลำดับ
ความสำคัญ

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทำเลที่ตั้ง	149 (37.3)	82 (20.5)	67 (16.8)	97 (24.3)	5 (1.3)
พื้นที่ใช้สอย และขนาดของตัวบ้าน	102 (25.5)	128 (32.0)	119 (29.8)	49 (12.3)	2 (0.5)
ขนาด และพื้นที่ดิน	131 (32.8)	155 (38.8)	73 (18.3)	39 (9.8)	2 (0.5)
ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของตัวที่อยู่อาศัย	160 (40.0)	52 (13.0)	45 (11.3)	140 (35.0)	3 (0.8)

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะ ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของตัวที่อยู่อาศัย มากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมา เพราะทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 37.3 และต่ำที่สุดคือ พื้นที่ใช้สอย และขนาดของตัวบ้าน ร้อยละ 25.5

ตาราง 29 แสดงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสาธารณูปโภคที่สำคัญในการเลือกทำเลโดยการเรียงลำดับความสำคัญ

แหล่งสาธารณูปโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ใกล้สถานที่ทำงาน	220 (55.0)	72 (18.0)	40 (10.0)	41 (10.3)	27 (6.8)
ใกล้สถานศึกษา	125 (31.3)	148 (37.0)	69 (17.3)	33 (8.3)	25 (6.3)
ใกล้โรงพยาบาล	60 (15.0)	81 (20.3)	91 (22.8)	72 (18.0)	96 (24.0)
ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด/มินิมาร์ท	75 (18.8)	87 (21.8)	81 (20.3)	118 (29.5)	39 (9.8)
ใกล้แหล่งชุมชน	79 (19.8)	70 (17.5)	90 (22.5)	62 (15.5)	99 (24.8)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	115 (28.7)	106 (26.5)	61 (15.3)	52 (13.0)	66 (16.5)

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลจากแหล่งสาธารณูปโภค เพราะ ใกล้สถานที่ทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมา เพราะ ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 31.3 และต่ำที่สุด เพราะใกล้โรงพยาบาล ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสิ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการเรียงลำดับความสำคัญ

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนลด	145 (36.3)	60 (15.0)	32 (8.0)	65 (16.3)	98 (24.5)
โปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ	103 (25.8)	61 (15.3)	52 (13.0)	102 (25.5)	82 (20.5)
โปรโมชั่นฟรีดาวน์	93 (23.3)	92 (23.0)	135 (33.8)	41 (10.3)	39 (9.8)
การยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอน	130 (32.5)	138 (34.5)	43 (10.8)	45 (11.3)	44 (11.0)
โปรโมชั่นผ่อนชำระงวดให้ 1-2 ปี	169 (42.3)	106 (26.5)	35 (8.8)	46 (11.5)	44 (11.0)

จากตาราง 30 พบว่า จากการเรียงลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะ โปรโมชั่นผ่อนชำระงวดให้ 1 – 2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมา เพราะ ส่วนลด ร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุด เพราะโปรโมชั่นฟรีดาวน์ ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need) ต้นทุน (Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfort) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	4.41	.47	มาก
2. ต้นทุน	4.41	.53	มาก
3. ความสะดวก	4.23	.51	มาก
4. การสื่อสาร	4.44	.44	มาก
5. การดูแลเอาใจใส่	4.47	.50	มาก
6. ความสบาย	4.53	.42	มากที่สุด
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.49	.46	มาก
รวม	4.42	.38	มาก

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.53) รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.49) และต่ำที่สุด คือ ด้านความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.23) ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Needs)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ	4.51	.63	มากที่สุด
2. การออกแบบบ้านที่ทันสมัย และความสวยงาม	4.40	.73	มาก
3. จำนวนห้องนอน ห้องน้ำตรงกับความต้องการ	4.33	.65	มาก
4. ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.47	.73	มาก

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Needs)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
5. ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย	4.48	.70	มาก
6. พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ	4.40	.74	มาก
7. ฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ	4.44	.71	มาก
8. วัสดุ และงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน	4.40	.69	มาก
9. นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง	4.23	.77	มาก
รวม	4.41	.47	มาก

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.51) รองลงมา คือ ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.48) และต่ำที่สุด คือ นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.23) ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน (Cost) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ต้นทุน (Cost)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ราคาเหมาะสมกับทำเล	4.47	.71	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.63	.69	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยาวนาน	4.25	.75	มาก
4. จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ	4.32	.75	มาก
5. สามารถกู้เงินวงเงินสินเชื่อได้	4.41	.78	มาก
รวม	4.41	.53	มาก

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านต้นทุน โดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคา

เหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) และต่ำที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ นาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก (Convenience) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ความสะดวก (Convenience)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ความสะดวกสบายในการติดต่อ	4.49	.68	มาก
2. ใกล้ถนนเส้นหลัก	4.31	.81	มาก
3. สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ	4.32	.67	มาก
4. ใกล้โรงพยาบาล	4.23	.84	มาก
5. ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	4.25	.79	มาก
6. ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.99	.91	มาก
7. ใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ	4.01	.87	มาก
รวม	4.23	.51	มาก

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการติดต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) และต่ำที่สุด คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

การสื่อสาร (Communication)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.48	.60	มาก
2. การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง	4.54	.63	มากที่สุด
3. พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี	4.38	.68	มาก
4. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม	4.37	.69	มาก
รวม	4.44	.44	มาก

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านการสื่อสาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) และต่ำที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. การตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว	4.49	.68	มาก
2. คอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการตัดสินใจ	4.57	.63	มากที่สุด
3. การอำนวยความสะดวก เช่น การเตรียมการต้อนรับเมื่อชมโครงการ	4.35	.65	มาก
รวม	4.47	.50	มาก

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมา คือ การตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) และต่ำที่สุด คือ การอำนวยความสะดวก เช่น การเตรียมการต้อนรับเมื่อชมโครงการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย (Comfort) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ความสบาย (Comfort)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม	4.58	.61	มากที่สุด
2. มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ	4.55	.63	มากที่สุด
3. การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง	4.45	.62	มาก
4. ความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กั้นรถสาธารณะ	4.53	.64	มากที่สุด
รวม	4.53	.42	มากที่สุด

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านความสบาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และต่ำที่สุด คือ การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	4.51	.67	มากที่สุด
2. การดูแล และการให้บริการหลังการขาย	4.54	.65	มากที่สุด
3. การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย	4.43	.66	มาก
4. มีระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข เช่น บริการซ่อมหลังคารั่วซึม	4.48	.65	มาก
รวม	4.49	.46	มาก

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การดูแล และการให้บริการหลังการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และต่ำที่สุด คือ การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.20	.52	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.30	.47	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.50	.46	มากที่สุด
รวม	4.33	.41	มาก

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) และต่ำที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึง
ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

การตระหนักถึงความต้องการ	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ใกล้สถานที่ทำงาน	4.43	.70	มาก
2. ขยายครอบครัว	4.41	.71	มาก
3. ย้ายที่อยู่อาศัย	4.30	.71	มาก
4. เก่งกำไร	3.67	.96	มาก
รวม	4.20	.52	มาก

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ใกล้สถานที่ทำงาน

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ ขยายครอบครัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และต่ำที่สุด คือ เก่งกำไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

การแสวงหาข้อมูล	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. สืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง	4.51	.67	มากที่สุด
2. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักก่อนที่จะซื้อ	4.28	.72	มาก
3. การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	4.33	.69	มาก
4. โฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด ข้างทาง	4.10	.78	มาก
รวม	4.30	.47	มาก

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และต่ำที่สุด คือ โฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด ข้างทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

การประเมินทางเลือก	n=400		ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. แบบบ้านตรงกับความต้องการ	4.55	.61	มากที่สุด
2. โครงการเข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน	4.43	.68	มาก
3. เหมาะกับขนาดของครอบครัว	4.50	.64	มากที่สุด
4. ราคาถูก	4.50	.70	มากที่สุด
รวม	4.50	.46	มากที่สุด

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แบบบ้านตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ เหมาะกับขนาดของครอบครัว และ ราคาถูก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และต่ำที่สุด คือ โครงการเข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t - Test)

ตาราง 43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ																																
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	164	4.19	.52	-.258	.842	ไม่แตกต่าง																																
	หญิง	236	4.21	.52				2. การแสวงหาข้อมูล	ชาย	164	4.28	.45	-.754	.288	ไม่แตกต่าง	หญิง	236	4.32	.49	3. การประเมินทางเลือก	ชาย	164	4.45	.48	-1.515	.286	ไม่แตกต่าง	หญิง	236	4.52	.43	โดยรวม	ชาย	164	4.31	.41	-.959	.773	ไม่แตกต่าง
2. การแสวงหาข้อมูล	ชาย	164	4.28	.45	-.754	.288	ไม่แตกต่าง																																
	หญิง	236	4.32	.49				3. การประเมินทางเลือก	ชาย	164	4.45	.48	-1.515	.286	ไม่แตกต่าง	หญิง	236	4.52	.43	โดยรวม	ชาย	164	4.31	.41	-.959	.773	ไม่แตกต่าง	หญิง	236	4.35	.41								
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	164	4.45	.48	-1.515	.286	ไม่แตกต่าง																																
	หญิง	236	4.52	.43				โดยรวม	ชาย	164	4.31	.41	-.959	.773	ไม่แตกต่าง	หญิง	236	4.35	.41																				
โดยรวม	ชาย	164	4.31	.41	-.959	.773	ไม่แตกต่าง																																
	หญิง	236	4.35	.41																																			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค milenial วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-Way ANOVA)

ตาราง 44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท
ที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค milenial ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม
อายุ

การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่ อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการ เปรียบเทียบ
1. การตระหนัก ถึงความต้องการ	Between Groups	4.946	4	1.236	4.706	.001	แตกต่าง
	Within Groups	103.789	395	.263			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหา ข้อมูล	Between Groups	2.826	4	.707	3.189	.013	แตกต่าง
	Within Groups	87.510	395	.222			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมิน ทางเลือก	Between Groups	.158	4	.039	.184	.946	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	84.530	395	.214			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	1.466	4	.367	2.167	.072	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	66.816	395	.169			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
แนวราบของกลุ่มผู้บริโภค milenial โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค
milenial ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant
Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 45 - 46

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความต้องการอาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
24 - 27 ปี	28-31 ปี	-.19112*	.07883	.016	-.3461	-.0362
	32-35 ปี	-.15121	.07973	.059	-.3080	.0055
	36-40 ปี	-.21215*	.08799	.016	-.3851	-.0392
28 - 31 ปี	24-27 ปี	.19112*	.07883	.016	.0362	.3461
	32-35 ปี	.03991	.06399	.533	-.0859	.1657
	36-40 ปี	-.02103	.07402	.776	-.1666	.1245
32 - 35 ปี	24-27 ปี	.15121	.07973	.059	-.0055	.3080
	28-31 ปี	-.03991	.06399	.533	-.1657	.0859
	36-40 ปี	-.06094	.07498	.417	-.2084	.0865
36 - 40 ปี	24-27 ปี	.21215*	.08799	.016	.0392	.3851
	28-31 ปี	.02103	.07402	.776	-.1245	.1666
	32-35 ปี	.06094	.07498	.417	-.0865	.2084

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า

อายุ 24-27 ปี มีความแตกต่างกับอายุ 28-31 ปี และอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ 28-31 ปี มีความแตกต่างกับอายุ 24-27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ 36-40 ปี มีความแตกต่างกับอายุ 24-27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ความต้องการอาหารมีทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการแสวงหาข้อมูล

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
24 - 27 ปี	28-31 ปี	-.10311	.07238	.155	-.2454	.0392
	32-35 ปี	-.10685	.07321	.145	-.2508	.0371
	36-40 ปี	.03737	.08079	.644	-.1215	.1962
28 - 31 ปี	24-27 ปี	.10311	.07238	.155	-.0392	.2454
	32-35 ปี	-.00374	.05876	.949	-.1193	.1118
	36-40 ปี	.14048*	.06797	.039	.0069	.2741
32 - 35 ปี	24-27 ปี	.10685	.07321	.145	-.0371	.2508
	28-31 ปี	.00374	.05876	.949	-.1118	.1193
	36-40 ปี	.14422*	.06885	.037	.0089	.2796
36 - 40 ปี	24-27 ปี	-.03737	.08079	.644	-.1962	.1215
	28-31 ปี	-.14048*	.06797	.039	-.2741	-.0069
	32-35 ปี	-.14422*	.06885	.037	-.2796	-.0089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ ในด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า

อายุ 28 - 31 ปีมีความแตกต่างกันกับอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ 32 - 35 ปีมีความแตกต่างกันกับอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ 36 - 40 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 28 - 31 ปี และอายุ 32 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามสถานะ

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	.688	2	.344	1.264	.284	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	108.046	397	.272			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	.155	2	.077	.340	.712	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	90.182	397	.227			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	.166	2	.083	.389	.678	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	84.522	397	.213			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	.186	2	.093	.543	.582	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	68.095	397	.172			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า สถานะสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 48 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	1.680	3	.560	2.072	.103	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	107.054	396	.270			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	1.316	3	.439	1.952	.121	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	89.020	396	.225			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	.404	3	.135	.632	.595	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	84.284	396	.213			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	.676	3	.225	1.320	.267	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	67.606	396	.171			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 การทำงานแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามการทำงาน

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	3.740	7	.534	1.995	.055	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	104.995	392	.268			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	2.946	7	.421	1.888	.070	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	87.390	392	.223			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	1.038	7	.148	.695	.676	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	83.649	392	.213			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	1.725	7	.246	1.451	.183	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	66.557	392	.170			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า การทำงานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 50 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	4.209	11	.383	1.420	.161	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	104.525	388	.269			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	2.485	11	.226	.998	.448	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	87.851	388	.226			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	1.901	11	.173	.810	.630	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	82.787	388	.213			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	2.142	11	.195	1.143	.326	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	66.139	388	.170			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของโครงการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามประเภทของโครงการ

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	1.007	3	.336	1.234	.297	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	107.727	396	.272			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	1.258	3	.419	1.864	.135	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	89.078	396	.225			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	1.358	3	.453	2.151	.093	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	83.330	396	.210			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	.851	3	.284	1.666	.174	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	67.431	396	.170			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า ประเภทของโครงการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทำเล/ เขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t - Test)

ตาราง 52 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามทำเล/เขตพื้นที่

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	ทำเล/เขตพื้นที่	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ในเมือง	213	4.20	.50	.109	.661	ไม่แตกต่าง
	ชานเมือง	187	4.20	.53			
2. การแสวงหาข้อมูล	ในเมือง	213	4.29	.43	-.501	.036*	แตกต่าง
	ชานเมือง	187	4.32	.51			
3. การประเมินทางเลือก	ในเมือง	213	4.47	.46	-1.226	.811	ไม่แตกต่าง
	ชานเมือง	187	4.53	.45			
โดยรวม	ในเมือง	213	4.32	.39	-.601	.943	ไม่แตกต่าง
	ชานเมือง	187	4.35	.42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า ทำเล/ เขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทำเล/ เขตพื้นที่ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 53 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับราคา

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	.413	4	.103	.376	.826	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	108.322	395	.274			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	.858	4	.214	.946	.437	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	89.479	395	.227			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	.664	4	.166	.781	.538	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	84.023	395	.213			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	.034	4	.008	.049	.995	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	68.248	395	.173			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า ระดับราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ขนาดที่ดินที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 54 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามขนาดที่ดิน

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	1.859	3	.620	2.296	.077	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	106.875	396	.270			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	3.549	3	1.183	5.398	.001*	แตกต่าง
	Within Groups	86.787	396	.219			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	.867	3	.289	1.365	.253	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	83.821	396	.212			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	1.795	3	.598	3.563	.014*	แตกต่าง
	Within Groups	66.487	396	.168			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พบว่า ขนาดที่ดินที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดที่ดินที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 55 - 56

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามขนาดที่ดินเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการแสวงหาข้อมูล

(I) ขนาดที่ดิน	(J) ขนาดที่ดิน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่เกิน 50 ตารางวา	51-100 ตารางวา	-.34708*	.10113	.001	-.5459	-.1483
	101-150 ตารางวา	-.39113*	.10382	.000	-.5952	-.1870
	151 ตารางวาขึ้นไป	-.23595*	.11928	.049	-.4705	-.0014
51-100 ตารางวา	ไม่เกิน 50 ตารางวา	.34708*	.10113	.001	.1483	.5459
	101-150 ตารางวา	-.04405	.05238	.401	-.1470	.0589
	151 ตารางวาขึ้นไป	.11113	.07869	.159	-.0436	.2658
101-150 ตารางวา	ไม่เกิน 50 ตารางวา	.39113*	.10382	.000	.1870	.5952
	51-100 ตารางวา	.04405	.05238	.401	-.0589	.1470
	151 ตารางวาขึ้นไป	.15518	.08213	.060	-.0063	.3166
151 ตารางวาขึ้นไป	ไม่เกิน 50 ตารางวา	.23595*	.11928	.049	.0014	.4705
	51-100 ตารางวา	-.11113	.07869	.159	-.2658	.0436
	101-150 ตารางวา	-.15518	.08213	.060	-.3166	.0063

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามขนาดที่ดิน ในด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า

ขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา และขนาดที่ดิน 151 ตารางวาขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดที่ดิน 151 ตารางวาขึ้นไป มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามขนาดที่ดินเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) โดยรวม

(I) ขนาดที่ดิน	(J) ขนาดที่ดิน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่เกิน 50 ตารางวา	51-100 ตารางวา	-.25431*	.08852	.004	-.4283	-.0803
	101-150 ตารางวา	-.29318*	.09087	.001	-.4718	-.1145
	151 ตารางวาขึ้นไป	-.21786*	.10440	.038	-.4231	-.0126
51-100 ตารางวา	ไม่เกิน 50 ตารางวา	.25431*	.08852	.004	.0803	.4283
	101-150 ตารางวา	-.03888	.04585	.397	-.1290	.0513
	151 ตารางวาขึ้นไป	.03644	.06888	.597	-.0990	.1719
101-150 ตารางวา	ไม่เกิน 50 ตารางวา	.29318*	.09087	.001	.1145	.4718
	51-100 ตารางวา	.03888	.04585	.397	-.0513	.1290
	151 ตารางวาขึ้นไป	.07532	.07188	.295	-.0660	.2166
151 ตารางวาขึ้นไป	ไม่เกิน 50 ตารางวา	.21786*	.10440	.038	.0126	.4231
	51-100 ตารางวา	-.03644	.06888	.597	-.1719	.0990
	101-150 ตารางวา	-.07532	.07188	.295	-.2166	.0660

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามขนาดที่ดิน โดยรวม พบว่า

ขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา และขนาดที่ดิน 151 ตารางวาขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดที่ดิน 101 – 150 ตารางวา มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดที่ดิน 151 ตารางวาขึ้นไป มีความแตกต่างกันกับขนาดที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.5 จำนวนของชั้น (Floor) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 57 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามจำนวนของชั้น (Floor)

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	4.064	3	1.355	5.125	.002*	แตกต่าง
	Within Groups	104.670	396	.264			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	1.540	3	.513	2.290	.078	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	88.796	396	.224			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	1.500	3	.500	2.380	.069	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	83.188	396	.210			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	1.694	3	.565	3.358	.019*	แตกต่าง
	Within Groups	66.588	396	.168			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 พบว่า จำนวนของชั้น (Floor) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก

โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนของชั้น (Floor) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตระหนักถึงการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 58 - 59

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามจำนวนของชั้น (Floor) เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) การตระหนักถึงความต้องการ

(I) จำนวนของชั้น	(J) จำนวนของชั้น	Mean			95% Confidence Interval	
		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ชั้นเดียว	สองชั้น	.03338	.06757	.622	-.0995	.1662
	สามชั้น	-.22240*	.08455	.009	-.3886	-.0562
	4 ชั้นขึ้นไป	.19079	.18124	.293	-.1655	.5471
สองชั้น	ชั้นเดียว	-.03338	.06757	.622	-.1662	.0995
	สามชั้น	-.25579*	.06898	.000	-.3914	-.1202
	4 ชั้นขึ้นไป	.15741	.17452	.368	-.1857	.5005
สามชั้น	ชั้นเดียว	.22240*	.08455	.009	.0562	.3886
	สองชั้น	.25579*	.06898	.000	.1202	.3914
	4 ชั้นขึ้นไป	.41319*	.18177	.024	.0558	.7705
4 ชั้นขึ้นไป	ชั้นเดียว	-.19079	.18124	.293	-.5471	.1655
	สองชั้น	-.15741	.17452	.368	-.5005	.1857
	สามชั้น	-.41319*	.18177	.024	-.7705	-.0558

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามจำนวนของชั้น (Floor) ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า

จำนวนชั้นเดียว มีความแตกต่างกันกับ จำนวนสามชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนสองชั้น มีความแตกต่างกันกับ จำนวนสามชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 จำนวนสามชั้น มีความแตกต่างกันกับ จำนวนชั้นเดียว จำนวนสองชั้น และจำนวนสามชั้น
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 4 ชั้นขึ้นไป มีความแตกต่างกันกับ จำนวนสามชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 สมมติฐานที่ 2.6 จำนวนห้องนอนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่
 อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูล
 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

**ตาราง 59 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท
 ที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนก
 ตามจำนวนห้องนอน**

การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่ อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการ เปรียบเทียบ
1. การตระหนัก ถึงความต้องการ	Between Groups	1.126	2	.563	2.077	.127	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	107.609	397	.271			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหา ข้อมูล	Between Groups	2.448	2	1.224	5.529	.004*	แตกต่าง
	Within Groups	87.888	397	.221			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมิน ทางเลือก	Between Groups	.735	2	.367	1.737	.177	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	83.953	397	.211			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	1.286	2	.643	3.810	.023*	แตกต่าง
	Within Groups	66.996	397	.169			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 พบว่า จำนวนห้องนอนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
 ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนห้องนอนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค มิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบจำแนกตามจำนวนห้องนอนเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการแสวงหาข้อมูล

(I) จำนวน ห้องนอน	(J) จำนวน ห้องนอน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2 ห้องนอน	3 ห้องนอน	.19754*	.08449	.020	.0315	.3636
	4 ห้องนอนขึ้นไป	.05357	.08792	.543	-.1193	.2264
3 ห้องนอน	2 ห้องนอน	-.19754*	.08449	.020	-.3636	-.0315
	4 ห้องนอนขึ้นไป	-.14397*	.05069	.005	-.2436	-.0443
4 ห้องนอนขึ้นไป	2 ห้องนอน	-.05357	.08792	.543	-.2264	.1193
	3 ห้องนอน	.14397*	.05069	.005	.0443	.2436

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามจำนวนห้องนอน ในด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า

จำนวน 2 ห้องนอน มีความแตกต่างกันกับ จำนวน 3 ห้องนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 3 ห้องนอน มีความแตกต่างกันกับ จำนวน 2 ห้องนอน และจำนวน 4 ห้องนอนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 4 ห้องนอนขึ้นไป มีความแตกต่างกันกับ จำนวน 2 ห้องนอน และจำนวน 3 ห้องนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนห้องน้ำที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 61 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบจำแนกตามจำนวนห้องน้ำ

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	1.698	3	.566	2.094	.100	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	107.036	396	.270			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	1.758	3	.586	2.620	.050	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	88.578	396	.224			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	2.681	3	.894	4.316	.005*	แตกต่าง
	Within Groups	82.006	396	.207			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	1.569	3	.523	3.104	.027*	แตกต่าง
	Within Groups	66.713	396	.168			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 พบว่า จำนวนห้องน้ำที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนห้องน้ำที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามจำนวนห้องน้ำเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ด้านการประเมินทางเลือก

(I) จำนวน ห้องน้ำ	(J) จำนวน ห้องน้ำ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 ห้องน้ำ	2 ห้องน้ำ	-.05035	.20704	.808	-.4574	.3567
	3 ห้องน้ำ	-.23442	.20679	.258	-.6410	.1721
	4 ห้องน้ำ	-.17296	.20864	.408	-.5831	.2372
2 ห้องน้ำ	1 ห้องน้ำ	.05035	.20704	.808	-.3567	.4574
	3 ห้องน้ำ	-.18407*	.05285	.001	-.2880	-.0802
	4 ห้องน้ำ	-.12261*	.05968	.041	-.2399	-.0053
3 ห้องน้ำ	1 ห้องน้ำ	.23442	.20679	.258	-.1721	.6410
	2 ห้องน้ำ	.18407*	.05285	.001	.0802	.2880
	4 ห้องน้ำ	.06146	.05880	.297	-.0541	.1771
4 ห้องน้ำ	1 ห้องน้ำ	.17296	.20864	.408	-.2372	.5831
	2 ห้องน้ำ	.12261*	.05968	.041	.0053	.2399
	3 ห้องน้ำ	-.06146	.05880	.297	-.1771	.0541

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามจำนวนห้องน้ำ ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

จำนวน 2 ห้องน้ำ มีความแตกต่างกันกับ จำนวน 3 ห้องน้ำ และจำนวน 4 ห้องน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 3 ห้องน้ำ มีความแตกต่างกันกับ จำนวน 2 ห้องน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 4 ห้องน้ำ มีความแตกต่างกันกับ จำนวน 2 ห้องน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8 รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 63 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามรูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	1.246	4	.311	1.145	.335	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	107.489	395	.272			
	รวม	108.734	399				
2. การแสวงหาข้อมูล	Between Groups	.762	4	.190	.840	.501	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	89.574	395	.227			
	รวม	90.336	399				
3. การประเมินทางเลือก	Between Groups	1.288	4	.322	1.525	.194	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	83.400	395	.211			
	รวม	84.687	399				
โดยรวม	Between Groups	.773	4	.193	1.131	.341	ไม่แตกต่าง
	Within Groups	67.508	395	.171			
	รวม	68.282	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 พบว่า รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ต้นทุน ความสะดวก การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

X_1	คือ	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
X_2	คือ	ต้นทุน
X_3	คือ	ความสะดวก
X_4	คือ	การสื่อสาร
X_5	คือ	การดูแลเอาใจใส่
X_6	คือ	ความสบาย
X_7	คือ	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
Y_1	คือ	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยใช้การวิเคราะห์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติโดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่ถ้าหากค่ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ว่า กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ Devore, & Peck (1993, p. 129)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
น้อยกว่า -0.80 หรือ มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.50 ถึง -0.80 หรือ 0.80 ถึง 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
-0.50 ถึง 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 64 แสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้า (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปรอิสระ		ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	ต้นทุน (Cost)	ความสะดวก (Convenience)	การสื่อสาร (Communication)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	ความสบาย (Comfort)	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)	.000						
	N	400						
ต้นทุน (Cost)	Pearson Correlation	.645**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000						
	N	400	400					
ความสะดวก (Convenience)	Pearson Correlation	.476**	.422**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000					
	N	400	400	400				
การสื่อสาร (Communication)	Pearson Correlation	.646**	.624**	.519**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000				
	N	400	400	400	400			
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	Pearson Correlation	.577**	.616**	.471**	.690**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	400	400	400	400	400		
ความสบาย (Comfort)	Pearson Correlation	.552**	.548**	.419**	.636**	.689**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	400	400	400	400	400	400	
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	Pearson Correlation	.541**	.563**	.434**	.663**	.717**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 64 วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสำคัญกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ที่ระหว่าง .419 - .757 โดยคู่ที่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปัจจัยด้านความสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .757 ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ กับปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ .717 ส่วนคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสบาย กับปัจจัยด้านความสะดวก เท่ากับ .419 สามารถสรุปได้ว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Multi - collinearity) จะไม่มีปัญหา และสามารถนำไปใช้ได้ถ้าหากค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เกิน .80 (Berry, & Fieldman, 1985) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่แสดงผลไม่เกิน .80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้

ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นการตรวจสอบข้อตกลงโดยทำการวิเคราะห์ความเป็น พหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความสบาย และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่ กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และ ค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10

ตาราง 65 แสดงผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.880	.166		5.311	.000		
	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (X ₁)	-.017	.043	-.020	-.407	.684	.462	2.166
	ต้นทุน (X ₂)	.106	.037	.137	2.821	.005	.471	2.122
	ความสะดวก (X ₃)	.277	.032	.345	8.579	.000	.681	1.468
	การสื่อสาร (X ₄)	.129	.050	.140	2.563	.011	.372	2.691
	การดูแลเอาใจใส่ (X ₅)	.089	.045	.109	1.966	.050	.358	2.796
	ความสบาย (X ₆)	.237	.054	.241	4.393	.000	.367	2.726
	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X ₇)	.221	.050	.251	4.382	.000	.336	2.973

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบพบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก หรือไม่เกิด Multicollinearity ทำการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่า เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ มีค่า 2.973 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.336 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.734	7	5.533	73.41	0.000*
Residual	29.548	392	0.075		
Total	68.282	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 พบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (Y_1)

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.88		5.311	.000*
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (X_1)	-0.017	-0.02	-0.407	0.684
ต้นทุน (X_2)	0.106	0.137	2.821	.005*
ความสะอาด (X_3)	0.277	0.345	8.579	.000*
การสื่อสาร (X_4)	0.129	0.140	2.563	.011*
การดูแลเอาใจใส่ (X_5)	0.089	0.109	1.966	.005*
ความสบาย (X_6)	0.237	0.241	4.393	.000*
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7)	0.221	0.251	4.382	.000*

$r = .753$ $R^2 = .567$ Adjusted $R^2 = .560$ SEE = .27455

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้ประมาณร้อยละ 56.7 ($R^2 = .567$) ที่เหลืออีกร้อยละ 43.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยตัวแปรที่ส่งผลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะอาด ปัจจัยด้านความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านการสื่อสารตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

โดยตัวแปรที่ส่งผลสามารถอธิบายโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสะอาด (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .277 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .345 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 8.579 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .000 < .05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2.3

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .345 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น .345

2. ปัจจัยด้านความสบาย (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .237 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .241 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 4.393 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .000 < .05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .241 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสบายจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสบายมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น .241

3. ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .089 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .109 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.966 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .005 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .005 = .05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .109 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสบายจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสบายมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น .109

4. ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .221 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .251 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 4.382 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .000 < .05)

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .251 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการซื้อ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล เพิ่มขึ้น .251

5. ปัจจัยด้านต้นทุน (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .106 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .137 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.821 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .005 < .05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .137 หมายความว่า ปัจจัยด้านต้นทุนจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านต้นทุนมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล เพิ่มขึ้น .137

5. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ -.129 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ -.140 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -2.563 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .011 < .05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .140 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารจะส่งผลเชิงลบ ถ้าปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น .109

6. ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .089 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized

coefficients) เท่ากับ .109 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.966 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .005 = .05) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .089 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารจะส่งผลเชิงลบ ถ้าปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น .140

ปัจจัยที่ไม่ส่งผล ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ -.017 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ -.020 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -.407 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .684 > .05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Cs) โดยจำแนกรายด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40.904	36	1.136	15.065	.000*
Residual	27.377	363	.075		
Total	68.282	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 พบว่า จากพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) โดยจำแนกเป็นรายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (Y₁)

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.933	.179		5.210	.000
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need)					
ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ	.041	.030	.063	1.358	.175
การออกแบบบ้านที่ทันสมัย และความสวยงาม	.046	.025	.082	1.832	.068
จำนวนห้องนอน ห้องน้ำตรงกับความต้องการ	-.013	.028	-.020	-.456	.649
ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก	-.005	.026	-.008	-.182	.856
ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย	-.012	.028	-.021	-.441	.660
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ	.009	.025	.016	.363	.717
ฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ	-.023	.026	-.040	-.893	.372
วัสดุ และงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน	-.053	.028	-.089	-1.910	.057
นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง	.002	.024	.004	.092	.926
ต้นทุน (Cost)					
ราคาเหมาะสมกับทำเล	.010	.027	.017	.368	.713
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.019	.029	.032	.660	.510
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยาวนาน	.035	.026	.064	1.354	.177
จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ	.052	.025	.094	2.046	.041*
สามารถกู้เงินวงเงินสินเชื่อได้	-.014	.025	-.027	-.579	.563
ความสะดวก (Convenience)					
ความสะดวกสบายในการติดต่อ	.020	.030	.032	.665	.507
ใกล้ถนนเส้นหลัก	.040	.021	.078	1.849	.065
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ	.045	.026	.073	1.730	.084
ใกล้โรงพยาบาล	.035	.022	.072	1.620	.106
ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	.042	.024	.081	1.776	.077
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	.067	.022	.150	3.119	.002*
ใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ	.000	.021	.001	.023	.982

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การสื่อสาร (Communication)					
โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	-.007	.030	-.010	-.236	.813
การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง	-.041	.032	-.063	-1.305	.193
พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี	.069	.027	.115	2.595	.010*
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด ของแถม	-.013	.027	-.022	-.490	.624
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
การตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว	.082	.031	.135	2.641	.009*
คอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการตัดสินใจ	.026	.031	.040	.829	.408
การอำนวยความสะดวก เช่น การเตรียมการต้อนรับเมื่อชมโครงการ	-.005	.028	-.009	-.197	.844
ความสบาย (Comfort)					
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม	.095	.033	.142	2.882	.004*
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ	.047	.030	.073	1.562	.119
การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง	.023	.029	.035	.809	.419
ความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กั้นรถสาธารณะ	.075	.027	.116	2.741	.006*
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	.087	.029	.142	3.008	.003
การดูแล และการให้บริการหลังการขาย	.051	.030	.081	1.687	.092
การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย	.039	.027	.063	1.455	.146
มีระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข เช่น บริการซ่อมหลังคารั่วซึม	.038	.029	.061	1.335	.183
$r = .774$ $R^2 = .599$ Adjusted $R^2 = .559$ SEE = .27463					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้ประมาณร้อยละ 56.7 ($R^2 = .599$) ที่เหลือ

อีกร้อยละ 40.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยตัวแปรที่ส่งผลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยด้านการสื่อสารตามลำดับ โดยตัวแปรที่ส่งผลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสะดวก (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาพบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โกล์ท์ห้างสรรพสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 โกล์ท์ห้างสรรพสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .067 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .150 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.119 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .002 > .05) แสดงให้เห็นว่า โกล์ท์ห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .150 หมายความว่า ปัจจัยด้านโกล์ท์ห้างสรรพสินค้า จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น 0.150

2. ปัจจัยด้านความสบาย (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาพบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .095 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .142 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.882 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .004 > .05) แสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .142 หมายความว่า ปัจจัยการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย

2.2 ความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .075 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .116 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.741 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .006 > .05) แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กั้นรถสาธารณะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2.6.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .116 หมายความว่า ปัจจัยความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย

3. ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาพบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .116 หมายความว่า ปัจจัยความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

3.1 ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ .087 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ .142 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.008 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. .003 > .05) แสดงให้เห็นว่า ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .142 หมายความว่า ปัจจัยความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่มากขึ้น 0.142 หน่วย

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาพบว่าด้านที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.1 พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ -0.069 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ -0.115 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -2.595 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ $.010$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ (Sig. $.010 < .05$) แสดงให้เห็นว่า พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.115 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้การต้อนรับ จะส่งผลเชิงลบ ถ้าปัจจัยพนักงานให้การต้อนรับมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

5. ปัจจัยด้านต้นทุน (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาพบว่าด้านที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

5.1 จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ unstandardized coefficients) เท่ากับ $.052$ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ standardized coefficients) เท่ากับ $.094$ และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ $.041$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ (Sig. $.041 < .05$) แสดงให้เห็นว่า จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .094 หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยจำนวนเงินดาวน์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น 0.94

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานะสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 การทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก	
สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มบริษัทยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจุดมุ่งหมายของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้ยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 31 ปี และ 36 – 40 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุการทำงาน 6 – 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นประเภทบ้านเดี่ยว รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะซื้อโครงการประเภทบ้านเดี่ยว เขตพื้นที่ในเมือง ในระดับราคา 1.51 – 3 ล้านบาท ขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา บ้านสองชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีรูปทรงหลังทรงเพิงแหงน ตัวบ้านเป็นสีครีม ความปลอดภัยแบบมินิบูคคัล

การก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบพร้อมเช่าอยู่ (Pre-built) แผนการชำระเงินผ่อนหรือใช้สินเชื่อธนาคาร รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจผ่านช่องทางการค้นหาทาง Search Engine เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของตัวที่อยู่อาศัย มีแหล่งสาธารณูปโภคใกล้สถานที่ทำงาน และมีโปรโมชั่นผ่อนชำระงวดให้ 1 – 2 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ขนาดที่ดิน จำนวนของชั้น จำนวนห้องน้ำ และสีของตัวบ้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านต้นทุน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยืม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการติดต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสาร พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านการสื่อสาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ การอำนวยความสะดวก เช่น การเตรียมการต้อนรับเมื่อชมโครงการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. ด้านความสบาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านความสบาย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การดูแล และการให้บริการหลังการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแสวงหา

ข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ใกล้เคียงสถานที่ทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขยายครอบครัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ เก่งกำไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ โฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด ข้างทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แบบบ้านตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เหมาะกับขนาดของครอบครัว และราคาถูก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ โครงการเข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า เพศ สถานะสมรส ระดับการศึกษา การทำงาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ประเภทโครงการระดับราคา รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน สำหรับทำเล/ เขตพื้นที่ ขนาดที่ดิน จำนวนของชั้น (Floor) จำนวนห้องนอน

จำนวนห้องน้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค มิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่ส่งผลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านการสื่อสารตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่คุณสมบัติต้องการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้ยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 31 ปี และ 36 – 40 ปี ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุการทำงาน 6 – 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นประเภทบ้านเดี่ยว รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป สมาชิกที่จะอาศัยร่วม บิดา-มารดา จำนวน 2 คน สามี-ภรรยา จำนวน 1 คน บุตร จำนวน 1 คน หลาน จำนวน 1 คน และญาติจำนวน 1 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพเดช มาเจริญ, และวชรภูมิ เบญจโอฬาร (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขายทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยทัต สว่างแสง (2553) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนธิดา ศรีพยุงฉันท (2558) ศึกษาความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเป็น

เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนสถานภาพโสด และสมรส มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มอาชีพที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อโครงการประเภทบ้านเดี่ยว เขตพื้นที่ในเมือง ในระดับราคา 1.51 – 3 ล้านบาท ขนาดที่ดิน 51 – 100 ตารางวา บ้านสองชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีรูปทรงหลังทรงเพิงแหงน ตัวบ้านเป็นสีครีม ความปลอดภัยแบบมินิบุคคล การก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบพร้อมเข้าอยู่ (Pre-built) แผนการชำระเงินผ่อนหรือใช้สินเชื่อธนาคาร โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจผ่านช่องทางการค้นหาทาง Search Engine เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของตัวที่อยู่อาศัย มีแหล่งสาธารณูปโภคใกล้สถานที่ทำงาน และมีโปรโมชั่นผ่อนชำระงวดให้ 1 – 2 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรม และความต้องการที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยของผู้บริโภค ที่เน้นความคุ้มค่า ความสะดวกสบายใน เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบมากขึ้น ซึ่งเป็นยุคสมัยของข้อมูลข่าวสารที่อยู่มากมายในอินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณเมธ ลือเดช (2559) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นแบบลักษณะบ้านสองชั้น ที่ระดับราคา 2,500,001 – 3,500,000 บาท มีระยะเวลาในการพิจารณา 6 เดือน – 1 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อความสะดวกสบาย

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานของ ชัยทัต สว่างแสง (2553) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคารแบบบ้านเดี่ยวที่เคยมีคนอยู่อาศัย แต่ปัจจุบันไม่มีคนอยู่อาศัย มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก มีราคาขาย 1,000,001 – 1,500,000 บาท เนื้อที่ 20 – 59 ตารางวา อายุการปลูกสร้าง 2 – 3 ปีโดยขอสินเชื่อกับทางธนาคาร ในลักษณะขอเป็นผู้กู้เดี่ยว สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2556) และชัยทัต สว่างแสง (2553) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในพื้นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความเจริญของตัวเมือง หรือเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัด มีโครงสร้างเศรษฐกิจ หรือรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันใน

แต่ละพื้นที่ ส่งผลให้ความสามารถในการซื้อสิ่งหาหมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในแต่ละเขตแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน

3. ปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสิ่งหาหมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสิ่งหาหมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สังเกตได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสบาย เช่น การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม เนื่องจากการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีระบบระเบียบการที่ยุ่งยาก เช่น การจดทะเบียนเอกสาร การทำธุรกรรมระหว่างโครงการกับธนาคาร และกรรมที่ดิน การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรมของโครงการจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยทัต สว่างแสง (2553) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยผ่านการรับรู้ข่าวสารจากเว็บไซต์ของสถาบันการเงินมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศ ศรีสกุลดี (2559) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านที่มีผลต่อการบริหารโครงการบ้านของบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) (Q-House): กรณีศึกษาโครงการคาซ่าวิลล์ บางนา – เทพารักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านรูปแบบบ้าน และปัจจัยด้านคุณภาพในการก่อสร้าง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภค และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย

3.1 ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคมองว่าทำเลมีความสำคัญกับทำเลมากที่สุด เนื่องจากทำเลเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ต้องการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อและผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเรื่องความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติราคาบ้านพร้อมที่มีที่ดินมีความเหมาะสมสำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท พิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหลา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และยังมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กรณีศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งปัจจัยที่ผู้สูงอายุมีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านกายภาพของบ้าน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการต้องการโครงการที่ให้บรรยากาศดี รมรื่น ส่วนตัวอาคารสโมสรไม่สำคัญเท่าส่วนส่วนกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก มีสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

3.2 ด้านต้นทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยืม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว จึงสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างโครงการที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ การสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบที่ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัด

ระยอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับกับคุณภาพของบ้าน มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ และราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

3.3 ด้านความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการติดต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคร่วมให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ซึ่งได้แก่ โครงการซึ่งอยู่ในทำเลที่ติดต่อเดินทางง่าย เป็นแหล่งสภาพแวดล้อมที่ดี (เช่น ไม่ตั้งอยู่ในเขตโรงงานที่มีมลพิษเป็นต้น) โดยสังเกตได้ว่าความสะดวกสบายการติดต่อเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการพบปะ ไม่ว่าจะเป็นการสังสรรค์ วันรวมญาติ หรือการแวะเวียนมาเยี่ยม เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหลา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาสูงกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และยังมีอิทธิพลต่อการแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กรณีศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งปัจจัยที่ผู้สูงอายุที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องเดินทางสะดวก มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา สิงห์แก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตได้ สำนักงานขายสามารถเดินทางได้สะดวก ง่าย สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เคลือววัง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาโครงการบ้านพงศ์พัชร อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการขนส่งสาธารณะ ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการใกล้ที่ทำงาน และสถานศึกษาของบุตร และความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ตลาด เป็นต้น

3.4 ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนและถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ โครงการมีช่องทางทำให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะผู้บริโภคต้องการศึกษาเปรียบเทียบโครงการอสังหาริมทรัพย์หลาย ๆ แห่ง เพื่อตัดสินใจผ่านช่องทางติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีข้อมูลที่หลากหลาย และความสะดวกสบายในการรับข้อมูลข่าวสาร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการมีส่วนลดราคาพิเศษ ซึ่งกลุ่มช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการมีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ บริการแต่งสวน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และมีส่วนลดการแจก แคม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลียา สิงห์แก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีการจัดหาสถาบันทางการเงินให้หรือคืนเงินจองกรณีขอคืนเงินไม่ผ่าน มีการให้บริการซ่อมแซมดูแล บ้านจัดสรร หลังการขาย มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และโบชัวร์ และมีการให้ส่วนลด หรือของแถม เช่น จัดสวน เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เฟอร์นิเจอร์

3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ การอำนวยความสะดวก เช่น การเตรียมการต้อนรับเมื่อชมโครงการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ข้อมูลในการตัดสินใจจึงถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย เนื่องจากการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ เช่น การวิเคราะห์ และเปรียบเทียบคุณภาพโครงการ ไปจนถึงการวิเคราะห์ความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพ เช่น วัสดุที่ใช้โครงการใช้ ความปลอดภัยของโครงสร้าง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลียา สิงห์แก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มารยาทบุคคลิก และอัธยาศัยของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน และพนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านในโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ศรีอุต (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความสุภาพ และมารยาทที่ดี มีความรู้เรื่องบ้านเป็นอย่างดี มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เมื่อติดต่อพนักงานอย่างเหมาะสม ให้การต้อนรับ และบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และมีทัศนคติที่ดีต่องานขาย และการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รมณัญ อภิชาติตวิณิชกุล (2559) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน และมีการแลกบัตรประทับตรา เข้า-ออก หมู่บ้าน

3.6 ด้านความสบาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการประสานงานระหว่างองค์กร เช่น ติดตามผลดำเนินการ กู้ระหว่างบริษัทกับธนาคาร หรือการจัดเตรียมเอกสารในการยื่นกู้ให้กับผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินดาวน์กับโครงการ การตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพร ศรีอุต (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า มีป้ายทางเข้าโครงการที่บ่งบอกถึงคุณภาพของโครงการ มีการออกแบบตกแต่ง และจัดสรรพื้นที่สาธารณะอย่างสวยงาม ทัศนียภาพ โดยรอบโครงการ มีความสวยงาม และน่าอยู่อาศัย มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับทิ้งขยะอย่างเป็นสัดส่วน และโครงการมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณัญ อภิชาติตวิณิชกุล (2559) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ไกล่ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า และรถประจำทาง การจราจรในพื้นที่ไม่ติดขัด อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการคมนาคม มีระบบไฟฟ้า และน้ำประปาทั่วถึง มีการติดตั้งระบบโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง

3.7 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การดูแล และการให้บริการหลังการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุดคือ การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องอยู่อาศัยในระยะยาว การดูแล และการบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาการประกันหลังการขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น วางใจในโครงการที่อยู่อาศัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการรับประกันผลงาน และบ้านให้ผู้บริโภค การให้บริการหลังการขายที่ดี การบริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน และ พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดีมีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ศรีอู๊ด (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ มีขั้นตอน และวิธีการบริการซ่อมแซมบ้านหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมของเอกสารในการนำเสนอขายบ้านจัดสรรแก่ลูกค้า สามารถอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ได้ครบถ้วนเมื่อลูกค้าเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และมีขั้นตอนและระบบให้คำปรึกษาหรือช่วยเหลือลูกค้าที่ติดต่อได้สะดวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภักฎ อภิชาติตวิณชกุล (2559) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด ความสวยงามของการออกแบบ หมู่บ้านมีสวนสาธารณะ สนามกีฬาอเนกประสงค์ สโมสรสระว่ายน้ำ ผังโครงการมีความเหมาะสมไม่แออัด มีการกำหนดเขตพื้นที่สำหรับทิ้งขยะอย่างเหมาะสม และสภาพแวดล้อมของโครงการบ้านจัดสรรมีความสวยงาม มีบริการหลังการขายที่ดี

4. การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โกลัสถานทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ขยายครอบครัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ เก่งกำไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน นอกจากประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังประหยัดเวลาเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัวรองมาคือ เพื่อขายต่อ หรือเก่งกำไร ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี โชติรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานระดับผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) ในเขต กทม. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การย้ายที่อยู่ รองลงมาซื้อเพื่อขยายครอบครัว เป็นบ้านหลังที่สอง และซื้อเพื่อเก่งกำไร

4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ โฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด ข้างทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไปเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ได้ตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร และทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูท

ประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำหนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี โชติรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานระดับผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) ในเขต กทม. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการโดยพบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง และปัจจัยด้านการออกแบบ ความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งเพื่อปล่อยเช่า และการเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในอนาคตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร และทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะ ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเปลี่ยนไป เช่น ในยุคสมัยก่อนผู้บริโภคอาจทราบข้อมูล หรือที่ตั้งทำเลจากป้ายโฆษณา หรือป้ายบิลบอร์ดข้างทาง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกรับสื่อ หรือสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

4.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แบบบ้านตรงกับความต้องการ มีความคิดเห็นอย่างกันในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เหมาะกับขนาดของครอบครัว และราคาถูก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ โครงการเข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่ใช้อยู่อาศัยไปอีกนาน จึงต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่อยู่อาศัยมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ขนาดของที่อยู่อาศัย ความเหมาะสมกับที่ดิน พื้นที่ใช้สอย และฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี โชติรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานระดับผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) ในเขต กทม. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงที่สะดวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เสิ้งประสิทธิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เข้า - ออกง่าย ใกล้แหล่งชุมชน แบบบ้านตรงตามความต้องการ เหมาะกับขนาดของครอบครัว และราคาถูก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลัน ธรินาयाกร และนิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การ

ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง แบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์โมเดิร์น ค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

5.1.1 เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสร ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2 อายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิชญ์ ศิริทัพบ (2561) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัด

ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3 สถานะสมรส พบว่า สถานะสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสถานะสมรสอาจไม่มีความสำคัญสำหรับกลุ่มคนมิลเลนเนียล เนื่องจากกลุ่มคนมิลเลนเนียลค่อนข้างมีอิสระทางความคิด และค่อนข้างยืดหยุ่น มีความต้องการที่จะอยู่ร่วมอาศัยก่อนที่จะมีการจดทะเบียนสมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปรานี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสร ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในยุคสมัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของอาชีพการงานที่ค่อนข้างหลากหลายที่ไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา ทุกคนจึงสามารถมีศักยภาพในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยได้เช่นกัน ซึ่งสวนทางกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัพบ (2561) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปรานี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 การทำงาน พบว่า การทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดล ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

5.2.1 ประเภทของโครงการ พบว่า ประเภทของโครงการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมิลเลนเนียลไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเภทของโครงการ เนื่องจากในปัจจุบันประเภทที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และตึกแถว มีคุณประโยชน์หลักคือ เพื่อการอยู่อาศัย ประโยชน์รองลงมาอาจจะ

เป็นเรื่องของการค้าขาย แต่ในยุคสมัยปัจจุบันที่มี Internet of things (IOT) เข้ามา อาจทำให้ที่อยู่อาศัยทุกประเภทมีศักยภาพเท่าเทียมกัน เช่น บ้านเดี่ยวที่สามารถค้าขายได้โดยการขายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) ศึกษาพฤติกรรมการและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉิมา จังเกษม (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของบ้านที่ซื้อ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจิตต์อารีวิลล์ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2 ทำเล/ เขตพื้นที่ พบว่า ทำเล/ เขตพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทำเล/ เขตพื้นที่ มีผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดล ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเล และที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) ศึกษาพฤติกรรมการและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ทำเลที่เลือกซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 ระดับราคา พบว่า ระดับราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดล ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเงินธนาคาร และราคาขาย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลียา สิงห์แก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ราคาของบ้านจัดสรร มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ราคาบ้านจัดสรร มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4 ขนาดที่ดินที่ พบว่า ขนาดที่ดินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดที่ดินที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการ ปัจจัย และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลียา สิงห์แก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของบ้านรวมบริเวณบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชัย ประชาราษฎร์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรร ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดา ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.5 จำนวนของชั้น (Floor) พบว่า จำนวนของชั้น (Floor) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนของชั้น (Floor) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และ

พนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดล ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ และลักษณะของบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชัย ประชากราษฎร์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนของชั้นบ้านจัดสรร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.6 จำนวนห้องนอน พบว่า จำนวนห้องนอนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนห้องนอนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดล ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ และลักษณะของบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.7 จำนวนห้องน้ำ พบว่า จำนวนห้องน้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนห้องน้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงาน

รัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดล ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ และลักษณะของบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.8 รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัย พบว่า รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค มิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสดล ธนดลชัยกิจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ และลักษณะของบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค มิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

5.3.1 ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค มิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก อาจจะเป็นเพราะในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีศักยภาพการแข่งขันไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา โปรโมชัน เป็นต้น ทำให้ปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มคนมิลเลนเนียล

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา สิงห์แก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2558)

ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีจักร ตรีบุญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ โครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.83) การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากได้แก่การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) โครงการมีสโมสรสถานที่ออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) การรับประกันคุณภาพบ้านภายหลังการส่งมอบ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ใช้วัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ถนนในโครงการมีไฟสว่างตอนกลางคืนเพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) โครงสร้างเอื้อประโยชน์สำหรับการต่อเติมได้ในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.08) คุณภาพงานก่อสร้างได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถปรับเปลี่ยนแบบภายในบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) โครงการก่อสร้างภายใต้ Concept Greenery: มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ถูกจัดวางด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ให้ความร่มรื่นภายในโครงการ และโครงการมีสนามเด็กเล่นสำหรับพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีระบบรักษาความปลอดภัยครบครันเช่นหน่วยรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) Privacy Concept ออกแบบผังโครงการให้มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.94) Safety Concept: ระบบรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการ และสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีบริการหลังการขายที่ดี และมีระบบ สาธารณูปโภคครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว (ค่าเฉลี่ย 3.85) ใช้อุปกรณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น แผ่นกันร้อนใต้หลังคา กระจกตัดแสง ระบบสำรองน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.82) โครงการถมดินสูง ป้องกันน้ำท่วม (ค่าเฉลี่ย 3.81) โครงการมีสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.74) บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย (เข้าอยู่ได้ทันที) (ค่าเฉลี่ย 3.68) Facilities Concept: มีสโมสร และสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ถนนภายในโครงการมีขนาดกว้างขวาง(ค่าเฉลี่ย 3.60) รูปแบบ รูปทรงการออกแบบบ้านที่ทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางได้แก่ ระยะเวลาการรับประกันเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.43) สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) และตรีจักร ตรีบุญ (2555) อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านสิ่งที่ผู้บริโภค

ต้องการ ที่ประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ การออกแบบบ้านที่ทันสมัย และ ความสวยงาม จำนวนห้องนอน ห้องน้ำตรงกับความต้องการ ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ ฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ วัสดุ และงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน และนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้างอาจเป็นเพราะในจังหวัดพิษณุโลกมีปัจจัยด้านสิ่งที่มีผู้บริโภค ต้องการในแต่ละโครงการไม่แตกต่างกัน เช่น การออกแบบบ้านที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือนวัตกรรม ในการก่อสร้างไม่แตกต่างกันมากอาจทำให้ปัจจัยด้านสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

5.3.2 ปัจจัยด้านต้นทุน พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุน เป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพราะเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลกับราคา เช่น ขนาดที่อยู่อาศัย การออกแบบ ขนาดที่ดิน ทำเลของที่อยู่อาศัย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน กรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ศึกษาการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ปัจจัยเงินดาวน์ ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ และค่าส่วนกลาง มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$)

5.3.3 ปัจจัยด้านความสะดวก พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความคล่องตัวในการอยู่อาศัย หรือการเดินทาง เช่น ที่อยู่อาศัยใกล้ถนนเส้นหลัก หรืออยู่ใกล้โรงพยาบาล เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง และโครงการมีช่องทางการให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

5.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสาร หรือข้อมูลของโครงการ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างหลากหลาย ข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนมิลเลนเนียล เพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยระหว่างโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ศรีอุต (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ

ภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ขุนทอง (2557) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.5 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีค่อนข้างหลากหลาย ผนวกกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นมามากมาย การตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็วจะทำให้ ผู้บริโภคมิลเลนเนียลเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในด้านคอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการตัดสินใจ พบว่าข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนมิลเลนเนียล เนื่องจากกลุ่มคนมิลเลนเนียลโตมากับการใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ การคอยให้คำปรึกษา และข้อมูลในการตัดสินใจจะทำให้ผู้บริโภคมิลเลนเนียลตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีจักร ตีภิญโญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความรู้เกี่ยวกับบ้าน และโครงการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) บุคลิกภาพ และอัธยาศัยของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) เจ้าหน้าที่แนะนำให้เลือกแบบบ้านที่ต้องการได้(ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานของโครงการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) และเจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ศรีอุต (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ขุนทอง (2557) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการ

บ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.6 ปัจจัยด้านความสบาย พบว่า ปัจจัยด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสบาย เช่น การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ การมีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ หรือบริเวณใกล้เคียง การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กัลดรถสาธารณะ จะสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลมีความสะดวกสบาย และความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมิลเลนเนียล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒิ ขุนทอง (2557) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.7 ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับ ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย การดูแล และการให้บริการหลังการขาย การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย และมีระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข สังเกตได้ว่าการบริการ และการตอบสนองของพนักงานจึงมีบทบาทความสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมิลเลนเนียลที่ทำได้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบค่อนข้างหลากหลาย และระดับราคาสูง แหล่งข้อมูลจากพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมิลเลนเนียล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพร ศรีอุต (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒิ ขุนทอง (2557) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในโครงการบ้านเอื้ออาทร บางนา กม. 16 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยที่ส่งผล โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผล ได้แก่ จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับจำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ เนื่องจากการตลาดในการขายที่อยู่อาศัยปัจจุบันสามารถแข่งขันกันในเรื่องของการลดเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาได้ ซึ่งในบางโครงการมีโปรโมชั่นไม่ต้องใช้เงินดาวน์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล

5.4.2 ความสะดวก (Convenience) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผล ได้แก่ ใกล้ห้างสรรพสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าอาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ค่อนข้างครบครัน สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลได้เป็นอย่างดี

5.4.3 ด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผล ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี อาจเป็นเพราะในปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบมีโครงการเกิดขึ้นมามากมาย ส่วนประสมการตลาดที่เน้นด้านบริการ อย่างเช่น อัยยาศัยของ

พนักงาน หรือความเต็มใจในการให้บริการอาจเป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผลให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (First Impression) ในการเยี่ยมชมโครงการที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.4.4 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผลได้แก่ ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย พบว่า จะสังเกตได้ว่า พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค milenennial อาจเป็นเพราะยุคสมัยนี้มีข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลายให้ได้เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ ผนวกกับคุณภาพ และราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การบริการ และการตอบสนองของพนักงานจึงมีบทบาทความสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบค่อนข้างหลากหลาย และระดับราคาสูง แหล่งข้อมูลจากพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค milenennial

5.4.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อการตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะผู้บริโภค milenennial ต้องการความคล่องตัวต่อการตอบสนองจากพนักงาน หรือโครงการไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถมใหม่ เนื่องจากกลุ่มคน milenennial เกิดมาในยุคที่มีโซเชียลมีเดีย มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลเปรียบเทียบกับโครงการต่าง ๆ หากผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย ตอบสนองช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้ผู้บริโภค milenennial ตัดสินใจหันไปใช้ทางเลือกอื่น

5.4.6 ด้านความสบาย (Comfort) พบว่าตัวแปรย่อยที่ส่งผล ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กั้นรถสาธารณะ สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภค milenennial ชอบความสะดวกสบาย และความคล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ความสะดวกในด้านเอกสาร รวมไปถึงการจัดวางแผนออกแบบผังโครงการให้มีความคล่องตัวในการขับขี่ เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค milenennial ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปปรับยุทธศาสตร์การให้สร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนของด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ไปปรับยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า และการบริการ โดยให้น้ำหนักกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ด้านความสะดวก ควรมีการปรับภูมิทัศน์ต่าง ๆ ของโครงการ เช่น สภาพแวดล้อม ภายนอกโครงการ โครงการอยู่ใกล้กับถนนเส้นหลักมากที่สุด ใกล้สถานพยาบาล และแหล่งสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 ด้านความสบาย ควรมีการดูแลรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในพื้นที่ส่วนกลาง อีกทั้งการมีระบบรักษาความปลอดภัยในการจัดวางแผนการออกแบบโครงการ เพื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความสบาย และความปลอดภัยของตนเอง

2.3 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรมีการบริการหลังการขายที่ดี ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย ระยะเวลาการประกันในการให้บริการ เช่น การซ่อมแซมหลังคา หรือจุดเสียหายที่เกิดจากโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกถึงความปลอดภัย และตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่าย

2.4 ด้านต้นทุน ควรมีการนำระบบการผ่อนชำระที่หลากหลายเข้ามา เพื่อเป็นตัวเลือกร สำหรับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีเงื่อนไขในเรื่องของระยะเวลา และดอกเบี้ยในการชำระที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2.5 ด้านการสื่อสาร ควรมีสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการชักจูงผู้บริโภคที่ตัดสินใจได้ รวดเร็วขึ้น โดยการมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกทั้งมีการให้บริการที่ดี และมีความสุภาพของผู้บริโภคอย่างเสมอภาค

2.6 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรมีการอำนวยความสะดวก ในส่วนของการต้อนรับตลอด ระยะเวลาการเข้ารับชมโครงการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำปรึกษา ประกอบการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. พิจารณาข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมิลเลนเนียล ที่ประกอบด้วย การตระหนัก ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก นำไปปรับใช้กับการวางแผนธุรกิจให้ ตรงตามความต้องการของลูกค้าตามความเหมาะสมของโครงการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลกหรือไม่

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยเชิงผสม อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่มผู้บริโภคในยุคอื่น ๆ หรือ ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมของข้อมูลมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษาร้านพิมุกต์ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แก้วตา ศรีตะปัญญา, และสุธาสิณี โพธิ์ชาธาร. (2557). การตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพของผู้ฝึกสอนกับนักกีฬาความวิตกกังวล และการรับรู้ความสำเร็จของนักกีฬา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินเพื่อยู่ออาศัย และพาณิชย์กรรมกรุงเทพมหานคร. (2550, 23 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 124 ตอนที่ 21 ง หน้า 47.
- จิติกา คุ่มเรือน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ การเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 58-73.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนัญชิตา วงศ์รักเกา. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 3(2), 39-50.
- ชาญศักดิ์ ตะโพธิบุญ. (2557). *ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี. (2557). *กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). *Gen-M Lifestyle*. สืบค้น 25 มกราคม 2562, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.htm>
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). *ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารา ทีปะपाल. (2557). *การสื่อสารการตลาด = Marketing communications*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ตรีจักร ตรีภิญโญ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทักษกร สิงห์รัตนาก, และวอนชนก ไชยสุนท. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารบริหารและจัดการ*, 8(2), 211-225.
- ทิฆัมพร เพชรนาเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียม*, 6(1). 87-97
- ธนาคารออมสิน. (2563). *สินเชื่อประชาชน*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th/media/2019/12/สนเชื่อประชาชน.pdf>
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143-163.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นที ดำรงค์. (2536). *การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอลำปาง จังหวัดสตูล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2560). “One Belt, One Road” กับโอกาสของอาเซียน. สืบค้น 25 มกราคม 2562, จาก <https://bit.ly/3wJQ5Cl>
- พระราชบัญญัติ. (2522). *พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร*. สืบค้น 25 มกราคม 2561, จาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/00045f2021030310303373.pdf
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2563, 30 เมษายน). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2563, จาก www.Krungsri.com
- พิชยา เจริญสุขใส. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 189-205.
- ภัฏพเดช มาเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อ.*, 6(2), 22-34.

- ภัทรดนัย ดุงสูงเนิน. (2554). ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE*
9th Anniversary of The College, 23-29.
- มนธิดา ศรีพวงฉันท. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่ม
ผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ, พีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์, และศักรัณษิ์ วรวิฒนะปริญญา. (2560). ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี.
วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(1), 96-120.
- มาริษา อ่อนชื่นจิต. (2551). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการวางกลยุทธ์โฆษณา:
กรณีศึกษา: แมคโดนัลด์ ประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รวีศ หาญอุสาหะ. (2562). หลักของ Buyer decision process กับการซื้อบ้าน. สืบค้น 1 มีนาคม
2562, จาก <https://missiontothemoon.co/decision-process/>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้น 1 มีนาคม 2562, จาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์. (2016). ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนองค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการเลือก
ทำเลที่ตั้งหมู่บ้านจัดสรรยุคใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 1-10.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการ
ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทยาลัยนครราชสีมา. (2550). การสุขาภิบาลที่พักอาศัย และอาคารสถาบัน. สืบค้น 1 มกราคม
2562, จาก www.nmc-bc.com/attachments/view/?attach_id=55843
- วิภาณี ปานนิสัย. (2558). การศึกษากระบวนการควบคุมงานก่อสร้าง และการก่อสร้างในข้อจำกัด
ด้านสถานที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม. (2561). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทย
ดั้งเดิมของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีณา ศรีเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *Journal of Management Science Nakhon*
Pathom Rajabhat University, 7(1), 121-134.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์ศุภกร. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). *รายงานสรุปผลการสำรวจอุปทานและอุปสงค์ของโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในช่วงครึ่งหลังปี 2561*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). *ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. วารสารศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 12, 43.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. สืบค้น 2 มีนาคม 2562, จาก <https://kasikomresearch.com>*
- สมชาย วันดี. (2556). *พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 45-59.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562. สืบค้น 2 มีนาคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>*
- เสนาดีเวลลอปเม้นท์. (2563). *Housing Segment 2020. สืบค้น 2 มีนาคม 2562, จาก <https://www.sena.co.th/>*
- อโนทัย มาโท. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 1(2), 182-202.*
- อภิวัฒน์ สมทุมพุกษ์. (2554). *การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 27(2) 234-248.*

- อัษฎนา ท่องเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุษา ถังทอง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(1), 121.
- เอส ซี จี (SCG). (2562). เลือกวัสดุหลังคาส่วนต่อเติม แบบลอนหรือแบบเรียบดี. สืบค้น 25 เมษายน 2562, จาก Retrieved from <https://www.scg-smarthome.com/เลือกวัสดุหลังคาส่วนต่อ/>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- McDaniel, C. D., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2012). *Marketing essentials* (7th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved August 10, 2020, from <https://pewrsr.ch/2szqtJz>.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Russo, J. E. S., & Paul J. H. (2002). *Winning Decisions*. New York: Random House.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior buying, having, and being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก ก การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง แบบสอบถามพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ
ของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1	เพศ				
	- ชาย				
	- หญิง				
2	อายุ ปี				
3	สถานภาพ				
	- โสด				
	- สมรส				
	- หย่าร้าง/หม้าย				
4	ระดับการศึกษา				
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี				
	- ปริญญาตรี				
	- ปริญญาโท				
	- ปริญญาเอก				
6	การทำงาน				
	พนักงานบริษัทเอกชน				
	เจ้าของกิจการ				
	แม่บ้าน				
	อาจารย์				
	แพทย์				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
	- รัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล				
	- ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ				
	- อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
7	อายุการทำงาน				
	- ไม่เกิน 5 ปี				
	- 6-10 ปี				
	- 11-15 ปี				
	- 16-20 ปี				
	- 20 ปีขึ้นไป				
8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	- ไม่เกิน 15,000 บาท				
	- 15,001- 20,000				
	- 20,001- 25,000				
	- 25,001- 30,000				
	- 30,001- 35,000				
	- 35,001- 40,000				
	- 40,001- 45,000				
	- 45,001- 50,000				
	- 50,001- 55,000				
	- 55,001- 60,000				
	- 60,001- 65,000				
	- 65,001- 70,000				
	- 70,001 บาทขึ้นไป				
9	ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านอยู่ในลักษณะใด				
	- บ้านเดี่ยว				
	- ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม				
	- บ้านแฝด				
	- คอนโด				
	- อาคารพาณิชย์				
	- บ้านเช่า				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
	- ห้องเช่า/ อพาร์ทเมนท์/ คอนโด				
	- อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
10	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน				
	- ไม่เกิน 15,000 บาท				
	- 15,001- 20,000				
	- 20,001- 25,000				
	- 25,001- 30,000				
	- 30,001- 35,000				
	- 35,001- 40,000				
	- 40,001- 45,000				
	- 45,001- 50,000				
	- 50,001- 55,000				
	- 55,001- 60,000				
	- 60,001- 65,000				
	- 65,001- 70,000				
	- 70,001 บาทขึ้นไป				
11	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง) คน				
12	บุคคลที่จะร่วมอาศัย				
	- บิดา -มารดา คน				
	- สามี-ภรรยา คน				
	- บุตร คน				
	- หลาน คน				
	- ญาติ คน				
	- อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1	ประเภทของโครงการที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ				
	บ้านเดี่ยว				
	บ้านแฝด				
	ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม				
	ตึกแถว/อาคารพาณิชย์				
2	ทำเล/เขตพื้นที่ที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ				
	- ในเมือง				
	- ชานเมือง				
3	ระดับราคาที่ท่านตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่				
	- ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท (Super Economy)				
	- 1.51- 3 ล้านบาท (Economy)				
	- 3.01 – 5 ล้านบาท (Main Class)				
	- 5.01 – 10 ล้านบาท (Upper Class)				
	- ราคามากกว่า 10 ล้านบาท				
4	ขนาดที่ดินที่ต้องการในการซื้อที่อยู่ใหม่				
	- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ตารางวา				
	- 51-100 ตารางวา				
	- 101-150 ตารางวา				
	- 151 ตารางวา ขึ้นไป				
5	จำนวนของชั้น (Floor) ที่ต้องการ				
	- ชั้นเดียว				
	- สองชั้น				
	- สามชั้น				
	- 4 ชั้นขึ้นไป				
6	จำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่				
	- 1 ห้องนอน				
	- 2 ห้องนอน				
	- 3 ห้องนอน				
	- 4 ห้องนอนขึ้นไป				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
7	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่				
	- 1 ห้องน้ำ				
	- 2 ห้องน้ำ				
	- 3 ห้องน้ำ				
	- 4 ห้องน้ำ				
8	รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่				
	- ทรงเรียบ หรือ แสल्प				
	- หน้าจั่ว				
	- ทรงปั้นหย่า				
	- ทรงเพิงแหงน				
	- ทรงผีเสื้อ				
9	สีของตัวบ้านที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่				
	- สีเทา				
	- สีครีม				
	- สีขาว				
	- สีดำ				
	อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
10	ความต้องการด้านความปลอดภัย				
	- มีนิติบุคคล (เสียค่าส่วนกลาง มีพื้นที่ส่วนกลาง และรปภ.)				
	- ไม่มีนิติบุคคล (ไม่เสียค่าส่วนกลาง ไม่มีพื้นที่ส่วนกลาง และรปภ.)				
12	ความต้องการด้านการก่อสร้าง				
	- ที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ (Prebuilt)				
	- ที่อยู่อาศัยในระหว่างการก่อสร้าง (Semi-Pre built)				
11	แผนการชำระที่อยู่อาศัย				
	- ชื้อเงินสด				
	- ผ่อนหรือใช้สินเชื่อธนาคาร				
14	โดยส่วนใหญ่แล้วคุณมีช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
	- ป้ายโฆษณา				
	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ				
	- การค้นหาทาง Search Engine				
	- โฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ				
	- อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
15	โปรดระบุเลข 1,2,3,4 ลงในช่อง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (1 = มากที่สุด)				
 ทำเลที่ตั้ง				
 พื้นที่ใช้สอยและขนาดของตัวบ้าน				
 ขนาดและพื้นที่ดิน				

ภาคผนวก ข ค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ตาราง 71 แสดงผลของการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องในสำนวนภาษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	เพศ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
2	อายุ ปี	1	0	1	3	.67	ใช้ได้
3	สถานภาพ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	4	1	ใช้ได้
6	การทำงาน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
7	อายุการทำงาน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
9	ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่าน อยู่ในลักษณะใด	1	0	1	3	.67	ใช้ได้
10	รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	1	0	1	3	.67	ใช้ได้
11	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัว ท่านเอง) คน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
12	บุคคลที่จะร่วมอาศัย	1	1	1	4	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ							
1	ประเภทของโครงการที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ						
	- บ้านเดี่ยว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- บ้านแฝด	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์	1	1	1	4	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ							
2	ทำเล/ เขตพื้นที่ ที่ท่านมีความตั้งใจจะ ซื้อ						

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	- ในเมือง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ชานเมือง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
3	ระดับราคาที่ท่านตั้งเป้าหมายในการ ซื้อที่อยู่อาศัยใหม่						
	- ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท (Super Economy)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 1.51- 3 ล้านบาท (Economy)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 3.01 – 5 ล้านบาท (Main Class)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 5.01 – 10 ล้านบาท (Upper Class)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ราคามากกว่า 10 ล้านบาท	1	1	1	4	1	ใช้ได้
4	ขนาดที่ดินที่ต้องการในการซื้อที่อยู่ ใหม่						
	- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ตารางวา	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 51-100 ตารางวา	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 101-150 ตารางวา	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 151 ตารางวา ขึ้นไป	1	1	1	4	1	ใช้ได้
5	จำนวนของชั้น (Floor) ที่ต้องการ						
	- ชั้นเดียว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- สองชั้น	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- สามชั้น	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 4 ชั้นขึ้นไป	1	1	1	4	1	ใช้ได้
6	จำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อที่ อยู่อาศัยใหม่						
	- 1 ห้องนอน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 2 ห้องนอน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 3 ห้องนอน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 4 ห้องนอนขึ้นไป	1	1	1	4	1	ใช้ได้
7	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการในการซื้อที่ อยู่อาศัยใหม่						
	- 1 ห้องน้ำ	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	- 2 ห้องน้ำ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 3 ห้องน้ำ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- 4 ห้องน้ำ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
8	รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่ ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่						
	- ทรงเรียบ หรือ แสल्प	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- หน้าจั่ว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ทรงปั้นหย่า	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ทรงเพิงแหงน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ทรงมีเสื่อ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
9	สีของตัวบ้านที่ต้องการในการซื้อที่อยู่ อาศัยใหม่						
	- สีเทา	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- สีครีม	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- สีขาว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- สีดำ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
10	ความต้องการด้านความปลอดภัย						
	- มีนิติบุคคล (เสียค่าส่วนกลาง มีพื้นที่ส่วนกลาง และรปภ.)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ไม่มีนิติบุคคล (ไม่เสียค่าส่วนกลาง ไม่มีพื้นที่ ส่วนกลาง และรปภ.)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ทาวน์เฮาส์/ ทาวน์โฮม	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์	1	1	1	4	1	ใช้ได้
11	ความต้องการด้านการก่อสร้าง						
	- ที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ (Prebuilt)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ที่อยู่อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง (Semi-Pre built)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
12	แผนการชำระที่อยู่อาศัย						
	- ซื้อเงินสด	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	- ฟอนหรือใช้สินเชื่อนาคาร	1	1	1	4	1	ใช้ได้
13	โดยส่วนใหญ่แล้วคุณมีช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ						
	- ป้ายโฆษณา	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การค้นหาทาง Search Engine	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- โฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	4	1	ใช้ได้
14	โปรดระบุเลข 1,2,3,4 ลงในช่อง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (1 = มากที่สุด)						
 ทำเลที่ตั้ง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 พื้นที่ใช้สอยและขนาดของตัวบ้าน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 ขนาดและพื้นที่ดิน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของตัวที่อยู่อาศัย	1	1	1	4	1	ใช้ได้
15	โปรดระบุเลข 1,2,3,4 ลงในช่อง แหล่งสาธารณูปโภคที่สำคัญในการเลือกทำเล โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย(1 = มากที่สุด)						
 ใกล้เคียงสถานที่ทำงาน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 ใกล้เคียงสถานศึกษา	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 ใกล้เคียงโรงพยาบาล	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 ใกล้เคียงสรรพสินค้า/ตลาด/มินิมาร์ท	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 ใกล้เคียงแหล่งชุมชน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
16	โปรดระบุเลข 1,2,3,4 ลงในช่อง การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการ						

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
	ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย เรียงลำดับความสำคัญจากมากไป น้อย(1 = มากที่สุด)						
 ส่วนลด	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 โปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 โปรโมชั่นฟรีดาวน์	1	1	1	4	1	ใช้ได้
 การยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
โปรโมชั่นผ่อนชำระงวดให้ 1-2 ปี	1	1	1	4	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหาปริมาณ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ							
1	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Needs)						
	- ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การออกแบบบ้านที่ทันสมัย และ ความสวยงาม	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- จำนวนห้องนอน ห้องน้ำตรงกับ ความต้องการ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงกับ ความต้องการ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยตรงกับ ความต้องการ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้ มาตรฐาน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ใน การก่อสร้าง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
2	ต้นทุน (Cost)						
	- ราคาเหมาะสมกับทำเล	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ นาน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญา ต่ำ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- สามารถกู้เกินวงเงินสินเชื่อได้	1	1	1	4	1	ใช้ได้
3	ความสะดวก (Convenience)						
	- ความสะดวกสบายในการติดต่อ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ใกล้ถนนเส้นหลัก	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ใกล้โรงพยาบาล	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ใกล้ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ น้ำ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
4	การสื่อสาร (Communication)						
	- โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- พนักงานให้การต้อนรับ และบริการ ด้วยความยินดี	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม	1	1	1	4	1	ใช้ได้
5	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)						
	- การตอบสนองถึงความต้องการอย่าง รวดเร็ว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- คอยให้คำปรึกษาและข้อมูลในการ ตัดสินใจ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การอำนวยความสะดวก เช่น การ เตรียมการต้อนรับเมื่อชมโครงการ	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
6	ความสบาย (Comfortable)						
	- การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม	1	0	1	3	.67	ใช้ได้
	- มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การมีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการหรือบริเวณใกล้เคียง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบ โครงการเช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กั้นรถสาธารณะ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
7	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)						
	- ความประทับใจในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การดูแล และการให้บริการหลังการขาย	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย	1	1	1	4	1	ใช้ได้
	- ระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข เช่น บริการซ่อมหลังคารั่วซึม	1	1	1	4	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ							
การตระหนักถึงความต้องการ							
1	ใกล้สถานที่ทำงาน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
2	ขยายครอบครัว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
3	ย้ายที่อยู่อาศัย	1	1	1	4	1	ใช้ได้
4	เก็งกำไร	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม ΣR	IOC	ประเมินผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การแสวงหาข้อมูล							
1	สืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
2	ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักก่อนที่จะซื้อ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
3	มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
4	โฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด ต่าง ๆ ข้างทาง	1	1	1	4	1	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก							
1	แบบบ้านตรงกับความต้องการ	1	1	1	4	1	ใช้ได้
2	โครงการเข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	4	1	ใช้ได้
3	เหมาะกับขนาดของครอบครัว	1	1	1	4	1	ใช้ได้
4	ราคาถูก	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัด
พิษณุโลก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด
ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่ม
ผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมี
วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่
อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
(7Cs) และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ใส่เครื่องหมายถูก ในช่องที่เตรียมไว้ให้ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้โดยเลือก
คำตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานะสมรส โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย
5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
6. การทำงาน พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน อาจารย์
 แพทย์ รัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล
 ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. อายุการทำงาน ไม่เกิน 5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี
 16-20 ปี 20 ปีขึ้นไป
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001- 20,000
 20,001- 25,000 25,001- 30,000
 30,001- 35,000 35,001- 40,000
 40,001- 45,000 45,001- 50,000
 55,001- 60,000 60,001- 65,000
 65,001- 70,000 70,001 บาทขึ้นไป
9. ประเภทที่อยู่อาศัยเดิมของท่านอยู่ในลักษณะใด
 บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม
 บ้านแฝด คอนโด
 อาคารพาณิชย์ บ้านเช่า
 ห้องเช่า /อพาร์ทเมนท์ /คอนโด
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน
 ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001- 20,000
 20,001- 25,000 25,001- 30,000
 35,001- 40,000 40,001- 45,000
 45,001- 50,000 50,001- 55,000
 55,001- 60,000 60,001- 65,000
 65,001- 70,000 70,001 บาทขึ้นไป
11. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง) คน
12. จำนวนสมาชิกที่จะร่วมอาศัย
- บิดา -มารดา คน
 สามี-ภรรยา คน
 บุตร คน
 หลาน คน
 ญาติ คน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ใส่เครื่องหมายถูก ในช่องที่เตรียมไว้ให้ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้โดยเลือกคำตอบที่ตรง กับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด
ประเภทของโครงการที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ (เลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> บ้านแฝด |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม | <input type="checkbox"/> ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ |

ทำเล/ เขตพื้นที่ ที่ท่านมีความตั้งใจจะซื้อ

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ในเมือง | <input type="checkbox"/> ชานเมือง |
|----------------------------------|-----------------------------------|

ระดับราคาที่ท่านตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- | | | |
|--|---------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> ราคาไม่เกิน 1.5 | ล้านบาท | (Super Economy) |
| <input type="checkbox"/> ราคา 1.51 – 3 | ล้านบาท | (Economy) |
| <input type="checkbox"/> ราคา 3.01 – 5 | ล้านบาท | (Main Class) |
| <input type="checkbox"/> ราคา 5.01 – 10 | ล้านบาท | (Upper Class) |
| <input type="checkbox"/> ราคามากกว่า 10 | ล้านบาท | |

ขนาดที่ดินที่ต้องการในการซื้อที่อยู่ใหม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 50 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 51-100 ตารางวา |
| <input type="checkbox"/> 101-150 ตารางวา | <input type="checkbox"/> 151 ตารางวาขึ้นไป |

1. จำนวนของชั้น (Floor) ที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชั้นเดียว | <input type="checkbox"/> สองชั้น |
| <input type="checkbox"/> สามชั้น | <input type="checkbox"/> 4 ชั้นขึ้นไป |

2. จำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ห้องนอน | <input type="checkbox"/> 2 ห้องนอน |
| <input type="checkbox"/> 3 ห้องนอน | <input type="checkbox"/> 4 ห้องนอนขึ้นไป |

3. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> 2 ห้องน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 3 ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> 4 ห้องน้ำ |

4. รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ทรงเรียบหรือทรงสแลป |
| <input type="checkbox"/> หน้าจั่ว |

- ทรงปั้นหย่า
- ทรงเพิงแหงน
- ทรงผีเสื้อ
5. สีของตัวบ้านที่ต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่
- สีเทา สีครีม
- สีขาว สีดำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ความต้องการด้านความปลอดภัย
- มีนิติบุคคล (เสียค่าส่วนกลาง มีพื้นที่ส่วนกลาง และระบบรักษาความปลอดภัย หรือ รปภ.)
- ไม่มีนิติบุคคล (ไม่เสียค่าส่วนกลาง ไม่มีพื้นที่ส่วนกลาง และระบบรักษาความปลอดภัย หรือ รปภ.)
11. ความต้องการด้านการก่อสร้าง¹
- ที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ (Pre-built)
- ที่อยู่อาศัยอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง (Semi-Pre built)
12. แผนการชำระที่อยู่อาศัย
- ซื้อเงินสด ผ่อนหรือใช้สินเชื่อธนาคาร
13. โดยส่วนใหญ่แล้วคุณมีช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ
- ป้ายโฆษณา เฟซบุ๊กแฟนเพจ
- การค้นหาทาง Search Engine โฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

¹ ความต้องการด้านการก่อสร้าง โดยโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ จะมีทั้งโครงการที่มีทั้งที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ (Pre-built) และ ที่อยู่อาศัยอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง (Semi-Pre built) ซึ่งที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ (Pre-built) จะสามารถเข้าอยู่ได้ทันที แต่ไม่สามารถต่อเติมหรือปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ แต่ที่อยู่อาศัยอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง (Semi-Pre built) จะสามารถต่อเติมหรือแก้ไขตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้ เช่น การเลือกกระเบื้องห้องน้ำ การต่อเติมห้องครัว เป็นต้น แต่ข้อเสียคือใช้เวลาในการสร้างค่อนข้างนาน

14. โปรดระบุเลข 1,2,3,4 ลงในช่อง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเรียงลำดับ
ความสำคัญจากมากไปน้อย (1 = มากที่สุด)
- ทำเลที่ตั้ง
 - พื้นที่ใช้สอยและขนาดของตัวบ้าน
 - ขนาดและพื้นที่ดิน
 - ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสวยงามของตัวที่อยู่อาศัย
15. โปรดระบุเลข 1,2,3 ฯลฯ ลงในช่อง แหล่งสาธารณูปโภคที่สำคัญในการเลือกทำเล โดย
เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (1 = มากที่สุด)
- ใกล้สถานที่ทำงาน
 - ใกล้สถานศึกษา
 - ใกล้โรงพยาบาล
 - ใกล้ห้างสรรพสินค้า/ตลาด/มินิมาร์ท
 - ใกล้แหล่งชุมชน
 - ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
16. โปรดระบุเลข 1,2,3 ฯลฯ ลงในช่อง การส่งเสริมการตลาดสิ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (1 = มากที่สุด)
- ส่วนลด
 - โปรโมชั่นของแถมต่าง ๆ
 - โปรโมชั่นฟรีดาวน์
 - การยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าโอน
 - โปรโมชั่นผ่อนชำระงวดให้ 1-2 ปี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7Cs ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ใส่เครื่องหมายถูก ในช่องที่เตรียมไว้ให้ และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้โดยเลือกคำตอบที่ตรง กับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need)					
ทำเลที่ตั้งตรงกับความต้องการ					
การออกแบบบ้านที่ทันสมัย และความสวยงาม					
จำนวนห้องนอน ห้องน้ำตรงกับความต้องการ					
ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก					
ความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย					
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ					
ฟังก์ชันของที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ					
วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน					
นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการก่อสร้าง					
ต้นทุน (Cost)					
ราคาเหมาะสมกับทำเล					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้บ้าน					
จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ					
สามารถกู้เงินวงเงินสินเชื่อได้					
ความสะดวก (Convenience)					
ความสะดวกสบายในการติดต่อ					
ใกล้ถนนเส้นหลัก					
สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ใกล้โรงพยาบาล					
ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค					
ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
ใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ					
การสื่อสาร (Communication)					
โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนและถูกต้อง					
พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี					
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม					
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
การตอบสนองถึงความต้องการอย่างรวดเร็ว					
คอยให้คำปรึกษาและข้อมูลในการตัดสินใจ					
การอำนวยความสะดวก เช่น การเตรียมการต้อนรับเมื่อชมโครงการ					
ความสบาย (Comfort)					
การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม					
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ					
การมีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ หรือบริเวณใกล้เคียง					
การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง					
ความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กั้นรถสาธารณะ					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
การดูแล และการให้บริการหลังการขาย					
การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย					
มีระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข เช่น บริการซ่อมหลังคารั่วซึม					



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสิ่งอาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ใส่เครื่องหมายถูก ในช่องที่เตรียมไว้ให้และเขียนคำตอบลงในพื้นที่ที่เว้นไว้โดยเลือกคำตอบที่ตรง กับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
การตระหนักถึงความต้องการ					
ใกล้สถานที่ทำงาน					
ขยายครอบครัว					
ย้ายที่อยู่อาศัย					
เก็งกำไร					
การแสวงหาข้อมูล					
สืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยตนเอง					
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักก่อนที่จะซื้อ					
การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
โฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด ช้างทาง					
การประเมินทางเลือก					
แบบบ้านตรงกับความต้องการ					
โครงการเข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน					
เหมาะกับขนาดของครอบครัว					
ราคาถูก					

ภาคผนวก ง หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

More actions



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Autawe Sangwattananon

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(19/06/2563)

S. Songsivilai

(Professor Dr.Sirirug Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand

Date expired
(19/06/2566)

NU-ERB
APPROVAL
22 DECEMBER 2020

Version 1.0 Date 01-10-2020



COE No. 291/2020

IRB No. P2-0402/2563



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

หนังสือรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหามิทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยหลัก : นายอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

วิธีทบทวน : การพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption)

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวิตย์ ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 22 ธันวาคม 2563

หมายเหตุ

1. ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่

ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ผลการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ (Ordered Logistic Regression)

ซึ่งมีแบบจำลองดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{ occupation} + \beta_2 \text{ income} + \beta_3 \text{ typeproject} + \beta_4 \text{ location} + \beta_5 \text{ expand} + \beta_6 \text{ shape} + \beta_7 \text{ safety} + \beta_8 \text{ structure} + \beta_9 \text{ payment}$$

โดยที่ Y	=	ระดับราคาของที่อยู่อาศัยใหม่
Occupation	=	การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
Income	=	รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
Typeproject	=	ประเภทโครงการ
Location	=	ทำเลพื้นที่
Expand	=	ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยใหม่
Shape	=	รูปทรงหลังคาของที่อยู่อาศัยใหม่
Safety	=	ความปลอดภัย
Structure	=	การก่อสร้าง
Payment	=	การชำระเงิน
$\beta_0 - \beta_9$	=	ค่าสัมประสิทธิ์

เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ (Ordered Logistic Regression) สามารถเขียนสมการทำนายความน่าจะเป็น ได้ ดังนี้

$$Y = (-.126\text{Occu1}) + .567\text{Occu2} + (-.532\text{Occu3}) + (-.891\text{Occu4}) + (-.687\text{Occu5}) + .753\text{Occu6} + (-.258\text{Occu7}) + (-1.296\text{Income1}) + (-1.814\text{Income2}) + (-.820\text{Income3}) + (-.612\text{Income4}) + (-.462\text{Income5}) + (-.240\text{Income6}) + (-1.169\text{Income7}) + (-.552\text{Income8})$$

$$+ .067\text{Income9} + .316\text{Income10} + 1.722\text{Income11} + .748\text{Type1} + (-.339\text{Type2}) + .758\text{Type3} + (-.004\text{Location1}) + (-5.505\text{Expand1}) + (-3.329\text{Expand2}) + (-2.126\text{Expand3}) + .087\text{Shape1} + (-.543\text{Shape2}) + (-1.058\text{Shape3}) + (-.158\text{Shape4}) + .988\text{Safety1} + (-.132\text{Structure1}) + .657\text{Payment1} + (-5.060) + 3.178$$

ตาราง 72 แสดงการทดสอบการถดถอยโลจิสติกส์แบบเรียงลำดับ ระหว่างระดับราคาของที่อยู่อาศัยใหม่กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	Sig.	Odds ratio
ตัวแปรตาม:					
ราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท	-5.060	1.087	21.647	.000*	-2.928
ราคา 1.51 – 3 ล้านบาท	-1.693	1.068	2.511	.113	.401
ราคา 3.01 – 5 ล้านบาท	1.317	1.058	1.550	.213	3.390
ราคา 5.01 – 10 ล้านบาท	3.178	1.113	8.151	.004*	5.360
ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	-	-	-	-	Reference*
ตัวแปรอิสระ:					
การทำงาน (Occupation)					
พนักงานบริษัทเอกชน (Occu1)	-.126	.573	.048	.826	.997
เจ้าของกิจการ (Occu2)	.567	.629	.812	.368	1.800
แม่บ้าน (Occu3)	-.532	.994	.287	.592	1.416
อาจารย์ (Occu4)	-.891	.645	1.909	.167	.373
แพทย์ (Occu5)	-.687	.814	.713	.398	.908
รัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล (Occu6)	.753	.601	1.572	.210	1.931
ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ ๑ (Occu7)	-.258	.640	.163	.687	.995
อื่น ๆ (Occu8)	-	-	-	-	Reference*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)					
ไม่เกิน 15,000 บาท (Income1)	-1.296	.726	3.189	.074	.126
15,001- 20,000 (Income2)	-1.814	.649	7.822	.005*	-.543
20,001- 25,000 (Income3)	-.820	.638	1.652	.199	.431

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	Sig.	Odds ratio
25,001- 30,000 (Income4)	-.612	.631	.942	.332	.624
30,001- 35,000 (Income5)	-.462	.680	.461	.497	.871
35,001- 40,000 (Income6)	-.240	.663	.131	.718	1.060
40,001- 45,000 (Income7)	-1.169	.683	2.928	.087	.170
45,001- 50,000 (Income8)	-.552	.670	.679	.410	.761
55,001- 60,000 (Income9)	.067	.647	.011	.917	1.334
60,001- 65,000 (Income10)	.316	1.079	.086	.770	2.431
65,001- 70,000 (Income11)	1.722	1.034	2.772	.096	3.749
70,001 บาทขึ้นไป (Income12)	-	-	-	-	Reference*
ประเภทโครงการ (Typeproject)					
บ้านเดี่ยว (Type1)	.748	.579	1.668	.197	1.883
บ้านแฝด (Type2)	-.339	.625	.293	.588	.886
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม (Type3)	.758	.626	1.465	.226	1.985
ตึกแถว /อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	Reference*
ทำเลพื้นที่ (Location)					
ในเมือง (Location1)	-.004	.224	.000	.986	.435
ขนาดที่ดิน (Expand)					
ไม่เกิน 50 ตารางวา (Expand1)	-5.505	.623	78.051	.000*	-4.284
51-100 ตารางวา (Expand2)	-3.329	.419	63.200	.000*	-2.508
101-150 ตารางวา (Expand3)	-2.126	.403	27.793	.000*	-1.335
151 ตารางวาขึ้นไป (Expand4)	-	-	-	-	Reference*
รูปทรงหลังคา (Shape)					
ทรงเรียบหรือทรงสแลป (Shape1)	.087	.370	.055	.814	.811
หน้าจั่ว (Shape2)	-.543	.409	1.760	.185	.259
ทรงปั้นหยา (Shape3)	-1.058	.376	7.899	.005*	-.320
ทรงเพิงแหงน (Shape4)	-.158	.358	.194	.660	.544
ทรงผีเสื้อ (Shape5)	-	-	-	-	Reference*
ความปลอดภัย (Safety)					
มีนิติบุคคล (Safety1)	.988	.251	15.544	.000*	1.480

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	Sig.	Odds ratio
ไม่มีนิติบุคคล (Safety 2)	-	-	-	-	Reference*
การก่อสร้าง (Structure)					
ที่อยู่อาศัยพร้อมเช่าอยู่ (Structure1)	-.132	.291	.205	.651	.439
ที่อยู่อาศัยอยู่ในระหว่างก่อสร้าง (Structure2)	-	-	-	-	Reference*
การชำระเงิน (Payment)					
ซื้อเงินสด (Payment1)	.657	.348	3.564	.059	1.339
ผ่อน หรือใช้สินเชื่อบ้าน*	-	-	-	-	Reference*
Ordered Logistic Regression					
Number of obs = 400					
LR chi2 = 238.701					
Prob > chi = .000					
Pseudo R2 = .449					
-2 Log Likelihood = 724.974					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์เพื่อประเมินความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Odds ratio สามารถประเมินค่าความน่าจะเป็นจากการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบจากกลุ่มเป้าหมายโดยรวมได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ: การทำงาน (Occupation)

พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Odds ratio = .997 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มการทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .997 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

เจ้าของกิจการ มีค่า Odds ratio = 1.800 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มการทำงานเป็นเจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ 1.800 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

แม่บ้าน มีค่า Odds ratio = 1.416 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มการทำงานเป็นแม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ 1.416 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

อาจารย์ มีค่า Odds ratio = .373 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มการทำงานเป็นอาจารย์ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .373 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

แพทย์ มีค่า Odds ratio = .908 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มการทำงานเป็นแพทย์ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .908 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

รัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล มีค่า Odds ratio = 1.931 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มการทำงานเป็นรัฐวิสาหกิจ/รัฐบาล มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ 1.931 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

ลูกจ้างหน่วยงาน มีค่า Odds ratio = .995 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า โอกาสที่กลุ่มการทำงานเป็นลูกจ้างหน่วยงาน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .995 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

ตัวแปรอิสระ: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่า Odds ratio = .126 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .126 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

รายได้ 15,001- 20,000 บาท มีค่า Odds ratio = -.543 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มรายได้ 15,001- 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ -.543 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท

รายได้ 20,001- 25,000 บาท มีค่า Odds ratio = .431 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มรายได้ 20,001- 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .431 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

รายได้ 25,001- 30,000 บาท มีค่า Odds ratio = .624 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มรายได้ 25,001- 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .624 เท่า ในระดับราคาที่สูงขึ้น

ตัวแปรอิสระ: ทำเลพื้นที่ (Location)

ทำเลพื้นที่ในเมือง มีค่า Odds ratio = .435 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มทำเลพื้นที่ในเมือง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .435 เท่าในระดับราคาที่สูงขึ้น

ตัวแปรอิสระ: ขนาดที่ดิน (Expand)

ขนาดที่ดิน ไม่เกิน 50 ตารางวา มีค่า Odds ratio = -4.284 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มขนาดที่ดิน ไม่เกิน 50 ตารางวา มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ -4.284 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมีความสัมพันธ์กับขนาดที่ดิน ไม่เกิน 50 ตารางวา

ขนาดที่ดิน 51-100 ตารางวา มีค่า Odds ratio = -2.508 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มขนาดที่ดิน 51-100 ตารางวา มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ -2.508 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมีความสัมพันธ์กับขนาดที่ดิน 51-100 ตารางวา

ขนาดที่ดิน 101-150 ตารางวา มีค่า Odds ratio = -1.335 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มขนาดที่ดิน 101-150 ตารางวา มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ -1.335 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมีความสัมพันธ์กับขนาดที่ดิน 101-150 ตารางวา

ตัวแปรอิสระ: รูปทรงหลังคา (Shape)

ทรงเรียบหรือทรงสแลป มีค่า Odds ratio = .811 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มทรงเรียบหรือทรงสแลป มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ .811 เท่า

ทรงหน้าจั่ว มีค่า Odds ratio = .259 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มทรงหน้าจั่ว มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .259 เท่า

ทรงปั้นหยา มีค่า Odds ratio = -.320 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มทรงปั้นหยา มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ -.320 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมีความสัมพันธ์กับรูปทรงหลังทรงปั้นหยา

ทรงเพิงแหงน มีค่า Odds ratio = .544 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มทรงเพิงแหงน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ .544 เท่า

ตัวแปรอิสระ: ความปลอดภัย (Safety)

ความปลอดภัยแบบมินิติกบุคคล มีค่า Odds ratio = 1.480 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มความปลอดภัยแบบมินิติกบุคคล มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่ากลุ่มความปลอดภัยแบบไม่มีมินิติกบุคคล 1.480 เท่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยแบบมินิติกบุคคล

ตัวแปรอิสระ: การก่อสร้าง (Structure)

การก่อสร้างที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ มีค่า Odds ratio = .439 และมีความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มการก่อสร้างที่อยู่อาศัยพร้อมเข้าอยู่ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบน้อยกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในระหว่างก่อสร้าง .439 เท่า

ตัวแปรอิสระ: การชำระเงิน (Payment)

การชำระเงินแบบซื้อเงินสด มีค่า Odds ratio = 1.339 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า มีโอกาสที่กลุ่มการชำระเงินแบบซื้อเงินสด มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่ากลุ่มการชำระเงินแบบผ่อน หรือใช้สินเชื่อนาคาร 1.339 เท่า