

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุด  
ในเขตบางแค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุด  
ในเขตบางแค



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุด  
ในเขตบางแค


มัทธานา รอดมณี


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ศันสนา สิริตาม)

  
.....  
(อาจารย์ ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ)

5 สิงหาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จาก อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สันสนา ศิริตาม ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ รองศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณ คุณอรนิช โชคชัย คุณจันทร์จิรา ปานลิ้ม คุณสมพงษ์ เงิน อินตะ และเพื่อนนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ศูนย์การศึกษาสมุทรสาคร ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

มันจนา รอดมณี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาหารชุด  
ในเขตบางแค

ชื่อผู้เขียน นางสาวมัณฑานา รอดมณี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแค โดยทำการศึกษาจาก ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อหรือจองอาหารชุดในเขตบางแค จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแคในระดับมากที่สุดคือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม และในระดับมากได้แก่ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบอาหารชุด มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบ มีระยะเวลาเหมาะสม รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาหารชุด จำนวนที่จ่อครรถเพียงพอ มีการให้ส่วนลดเงินสด และราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Condominium in Khet Bang Khae
<b>Author</b>	Ms. Mantana Rodmanee
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

### **ABSTRACT**

This study aimed to explore marketing mix affecting consumers towards purchasing condominium in Khet Bang Khae. Populations of this study were identified to 400 consumers who purchased or secured room at the condominium in Khet Bang Khae. Data were collected by the distribution of questionnaires, according to the convenient sampling method and were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings presented that in an overview, all following marketing mix factors affected these consumers towards purchasing condominium in Khet Bang Khae at high level: price, product, promotion, and place, respectively.

According to study in detail, the sub-factor affected these consumers towards purchasing condominium in Khet Bang Khae at the highest level was the coverage of after-sales services. In the meanwhile, the following sub-factors affected them towards purchasing condominium in the studied area at high level: reasonable price comparing to the condominium style, attractive rate of interest, fee discount, assurance conditions at the post-handover stage, appropriate duration, functional space allocating, reasonable price comparing to materials used, sufficient parking space, cash discount, and reasonable price to surroundings and location.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ง
Abstract	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	9
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	11
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	12
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค	16
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในเขตบางแค	20
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อค้นพบ	56
5.4 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้เขียน	68

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	14
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	15
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ	16
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	17
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของอาคารชุด	17
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารชุด	18
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ	18
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุด	19
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด	19
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามผลิตภัณฑ์	20

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแค จำแนกตามราคา	22
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแค จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	23
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแค จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	24
ตารางที่ 4.18	สรุปค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแค	25
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแค	26
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ	38
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ	40
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด	41
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อ

หน้า

7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ความเจริญด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในเขตตัวเมืองใหญ่ของแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นศูนย์กลางรวมความเจริญ สถานที่สำคัญ หน่วยงานราชการ เอกชนและแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไขว่คว้ากัน จึงทำให้ประชากรจากทั่วประเทศ ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2556 ประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,686,252 ราย (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงได้มีการก่อสร้างโครงการต่างๆ ขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของประชากร โดยเฉพาะในเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) ในปี 2556 มีที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ถึง 475 โครงการ รวม 131,645 หน่วย รวมมูลค่า 385,447 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าปี 2555 ถึง 29% (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส, 2557: ออนไลน์) โดยโครงการที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นนั้น มีข้อจำกัดด้านขนาดที่ดิน และราคาที่ดินที่สูงขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ ประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ จึงมีราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้นตามราคาที่ดิน และที่ดินขนาดใหญ่ที่สามารถก่อสร้างโครงการแนวราบ จะมีทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลหรืออยู่ในชอย ทำให้การเดินทางไม่สะดวกต้องอาศัยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะหลายสาย อีกทั้งสังคมที่เปลี่ยนไปจากการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือขนาดเล็กลง คนโสดมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็กจึงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนของโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นประมาณ 77,900 หน่วย เป็นห้องชุดถึง 49,600 หน่วย บ้านเดี่ยว 13,700 หน่วย ทาวน์เฮาส์ 8,700 หน่วย อาคารพาณิชย์ 4,900 หน่วย และบ้านแฝด 1,000 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล, 2557: ออนไลน์)

เขตบางแคได้รับโอกาสทางธุรกิจจากการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากเป็นส่วนขยายสถานีสะพานตากสินไปสถานีกรุงธนบุรี และสถานีวงเวียนใหญ่ในปี 2552 และในปี 2556 มีการเปิดให้บริการส่วนต่อขยาย ถึงสถานีโพธิ์นิมิตรและสถานีตลาดพลูในช่วงต้นปี และถึงสถานีบางหว้าในช่วงปลายปี ซึ่งทำให้ผู้โดยสารใช้เวลาเพียง 25 นาที จากสถานีบางหว้า

ถึงสถานีสยาม ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการเดินทางสัญจร และในอนาคตสถานีบางหว้าจะเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญระหว่างรถไฟฟ้าสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน (สถานีหัวลำโพง-สถานีบางแค) (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ออนไลน์) นอกจากความสะดวกทางด้านคมนาคมแล้ว บางแคยังเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ มีประชากร 192,119 ราย จากประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 ราย (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) และในปี 2557 เขตบางแค มีครัวเรือนจำนวน 78,800 ครัวเรือน (สำนักงานเขตบางแค, 2557: ออนไลน์) ดังนั้นเขตบางแคจึงเป็นทำเลที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการและสำหรับผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่สามารถเดินทางเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพฯ ได้สะดวกและรวดเร็ว

จากการสำรวจตลาดอาคารชุดแนวรถไฟฟ้า สถานีกรุงธนบุรี-สถานีบางหว้าในรัศมีประมาณ 500 เมตร จากแนวรถไฟฟ้า พบว่ามีโครงการอาคารชุดที่เปิดขายตั้งแต่ปี 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 ประมาณ 31 โครงการ รวมประมาณ 14,900 หน่วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ออนไลน์) ดังนั้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เนื่องจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีหลากหลายปัจจัย เช่นรูปแบบ ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การโฆษณา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และอื่นๆ อีก การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงจะสามารถแข่งขันในตลาดและสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทาง ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ให้ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้

#### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการศึกษาครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงรูปแบบ ขนาดและความกว้าง จำนวนห้อง และเฟอร์นิเจอร์ ภายในอาคารชุด ด้านราคา หมายถึงราคาของอาคารชุด และราคาสาธารณูปโภค ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการให้ ส่วนลดและโปรโมชั่นในการขาย

อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อ หรือจองอาคารชุดในเขตบางแค



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2552 : หน้า 95-96) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคาดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้



4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกเปลี่ยนของแถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราสัญลักษณ์หรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสัญลักษณ์หรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

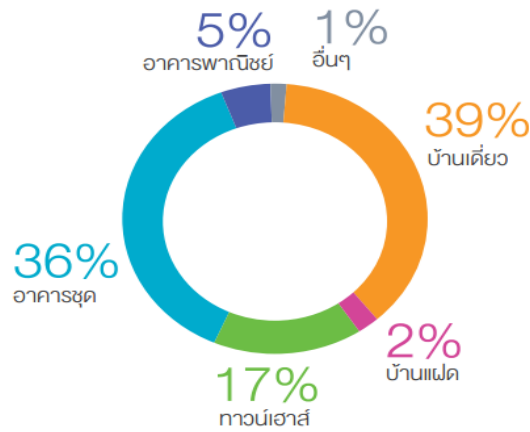
## 2.2 ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย

ตลาดที่อยู่อาศัยของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2547 – 2556) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเพิ่มขึ้น จาก 69,101 หน่วย ในปี 2547 เป็น 94,977 หน่วยในปี 2552 และในปี 2556 มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จสูงถึง 130,046 หน่วย เป็นที่น่าสังเกตว่า โครงสร้างตลาดที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัดส่วนของอาคารชุด เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 12.3 ในปี 2547 เพิ่มขึ้น ร้อย

ละ 53.5 ในปี 2556 ในขณะที่บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด มีสัดส่วนลดลง จากร้อยละ 65.4 ในปี 2547 เหลือร้อยละ 25.9 ในปี 2556

ตลาดที่อยู่อาศัยของประเทศไทยโดยรวมในปี 2557 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ถึงกับมีการแข่งขันที่รุนแรง ราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นตามต้นทุนที่ดิน และต้นทุนก่อสร้างที่ปรับสูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และการแข่งขันปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นปัจจัยสำคัญ ในการขับเคลื่อนกำลังซื้อ โดยกำลังซื้อภายในประเทศจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในตลาด กลุ่มที่เติบโตจะเป็นอาคารชุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนในภูมิภาคกลุ่มที่เติบโตจะเป็นบ้านจัดสรรในจังหวัดใหญ่ๆ สำหรับแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2558 - 2560) คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยของประเทศไทย ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากในปี 2558 จะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียนมากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม AEC ทั้งหมด ประเทศไทยมีความน่าสนใจในระดับต้นๆ ประกอบกับสภาพแวดล้อมโดยรวมส่งผลต่อการที่จะมีคนต่างชาติเข้ามาใช้ประโยชน์ในด้านการพักผ่อน การอยู่อาศัย การลงทุน ซึ่งจะส่งผลทำให้มีการขยายตัวในด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภคร โดยจะมีผู้บริโภคในกลุ่มคนต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้น การเติบโตของที่อยู่อาศัยจะขยายตัวไปสู่เมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมืองที่ต่อเชื่อมกับประเทศในกลุ่ม AEC ภาคอีสาน ได้แก่ อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ภาคตะวันออก ได้แก่ สระแก้ว ปราจีนบุรี บุรีรัมย์ ระยอง จันทบุรี ภาคใต้ ได้แก่ หาดใหญ่ หรือ สงขลา ส่วนภาคตะวันตก ได้แก่ ระนอง กาญจนบุรี ราชบุรี รูปแบบการอยู่อาศัยในอนาคตจะเปลี่ยนไป จะเน้นในเรื่องของการสร้างที่อยู่อาศัยในเชิงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และความปลอดภัยมากขึ้น ขนาดของครอบครัวในเมืองไทย จะไปในทิศทางที่เล็กลง ที่อยู่อาศัยจะมีขนาดยูนิตเล็กลง แต่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น การเดินทางในอนาคตจะสอดคล้องกับที่อยู่อาศัย จะใช้ระบบขนส่งมวลชนในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ จะเห็นชุมชนเกิดขึ้นตามรอบสถานีรถไฟ คนจะลดการเดินทางด้วยรถยนต์ลง และจะเกิดสังคมที่มีการสร้างเมืองบริวารซึ่งมีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีทั้งแหล่งจ้างงาน สถานศึกษา งานบริการต่างๆ และที่อยู่อาศัย โดยเชื่อมต่อระหว่างกันและเชื่อมต่อ เข้าถึงเมืองใหญ่ด้วยรถไฟ หรือการขนส่งมวลชนระบบรางรูปแบบอื่น เป็นพัฒนาการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและต้องเตรียมการล่วงหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการ และผู้บริโภคจะต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะเปลี่ยนไปและปรับตัวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่ปีนับจากนี้ไป (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557: ออนไลน์)

### แสดงประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อ



ที่มา: งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 29 (วันที่ 14-17 พฤศจิกายน 2556)  
รวบรวมโดย: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อ

ด้านอุปสงค์ (Demand) ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ จากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 29 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14 -17 พฤศจิกายน 2556 พบว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการสูงสุดคือ บ้านเดี่ยวร้อยละ 39 และอาคารชุด ร้อยละ 36 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557: ออนไลน์)

### 2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภักฎิพิเศษ มาเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 ราย ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น จากสถานประกอบการ 4 แห่ง ในจังหวัดขอนแก่น ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด 4P'S พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ซื้อบ้านในระดับราคาต่ำกว่าแบรนด์ต่างถิ่น และการรับรู้ข้อมูลของแบรนด์ต่างถิ่นมาจากสื่อทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อ แบรนด์ต่างถิ่นมากกว่าแบรนด์ท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการก็มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ และจาก

การศึกษาสรุปว่า การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และจากการศึกษาสรุปว่า ผู้ซื้อบ้านราคาน้อยกว่า จะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านราคาสูงกว่าในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

**เพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมือง (2556)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการตัดสินใจ พบว่ามีเพียงสถานภาพเท่านั้น ที่ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยย่อยคือด้าน โปรโมชันที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด คือการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ และในด้านกระบวนการขาย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือการมีบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ในด้านภาพลักษณ์สินค้า พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือประทับใจในการบริการของโครงการบ้านเดี่ยว ด้านความภักดีของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือการกลับมาซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการนี้ในครั้งต่อไป และในด้านความไว้วางใจ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือความไว้วางใจในบ้านเดี่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่าให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง ตามมาด้วยคุณภาพของบ้านเดี่ยว

**ภัทชนก ประตุแก้ว และไกรจิต สุตะเมือง (2556)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ศึกษาโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนบุคคล และการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ มีเฉพาะการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขายเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปัจจัยอื่นๆ เฉพาะภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแค โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อหรือจองอาหารชุดในเขตบางแค

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑล ธีรธรรมย์, 2551:187) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนตามพื้นที่ จำนวนแถวละ 100 ชุด ในแต่ละแถวเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

##### พื้นที่ในการเก็บข้อมูล

##### จำนวนแบบสอบถาม

1. แขวงบางไผ่ 100 ชุด

2. แขวงบางแค 100 ชุด

3. แขวงบางแคเหนือ 100 ชุด

4. แขวงหลักสอง 100 ชุด

รวม 4 แขวง

รวม 400 ชุด

#### 3.2 วิธีการศึกษา

##### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey) โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ พื้นที่ในเขตบางแค ทั้ง 4 แขวง ประกอบด้วย แขวงบางไผ่ แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ แขวงหลักสอง

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สอบถามโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค ประกอบด้วย งบประมาณในการซื้ออาคารชุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ลักษณะอาคารชุดที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยอาคารชุดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้ออาคารชุด สอบถามโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุด สอบถามโดยใช้คำถามปลายเปิด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุด วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กฤษทวี รื่นรัมย์, 2551: 187) เพื่อวัดระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มีผลในระดับมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

โดยหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย  
ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. พื้นที่แขวงบางไผ่ แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ และแขวงหลักสองในเขตบางแค

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้เวลา 13 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2557 ถึง เดือนสิงหาคม  
ปี พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในระหว่าง เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อหรือจองอาคารชุดในเขตบางแค จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากประชากรในเขตบางแค จาก 4 แขวง แบ่งเป็น แขวงละ 100 ราย ได้แก่ แขวงบางไผ่ แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ แขวงหลักสอง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สอบถามโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ ตั้งแต่ ตารางที่ 1 – ตารางที่ 6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค ประกอบด้วย งบประมาณในการซื้ออาคารชุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ลักษณะอาคารชุดที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยอาคารชุดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้ออาคารชุด สอบถามโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ ตั้งแต่ ตารางที่ 7 – ตารางที่ 13

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ ตารางที่ 14 – ตารางที่ 19

3.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด จำแนกตามเพศ ตั้งแต่ ตารางที่ 20 – ตารางที่ 23

3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ตารางที่ 24 – ตารางที่ 27

3.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด ตารางที่ 28 – ตารางที่ 31

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค



#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	262	65.50
ชาย	138	34.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 เพศชาย ร้อยละ 34.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 22 - 30 ปี	133	33.25
อายุ 31 - 40 ปี	247	61.75
อายุ 41 - 50 ปี	16	4.00
อายุ 51 - 60 ปี	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 22 – 30 ปี ร้อยละ 33.25 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 61.75 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 4.00 และอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	56.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	149	37.25
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.50 สมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 37.25 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	338	84.50
ปริญญาโท	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.50 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	30	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.50
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.00 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 7.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	223	55.75
30,001 – 40,000 บาท	62	15.50
40,001 – 50,000 บาท	48	12.00
50,001 – 60,000 บาท	15	3.75
60,001 – 70,000 บาท	23	5.75
มากกว่า 70,000 บาท	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 55.75 ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 15.50 ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 12.00 ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท ร้อยละ 7.25 ระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 5.75 ระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ

งบประมาณในการซื้ออาคารชุด	จำนวน	ร้อยละ
1,500,000 - 2,000,000 บาท	299	74.75
2,000,001 - 2,500,000 บาท	67	16.75
2,500,001 - 3,000,000 บาท	15	3.75
3,000,001 - 3,500,000 บาท	9	2.25
3,500,001 - 4,000,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 4,000,000 บาท	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุด 1,500,000 – 2,000,000 บาท ร้อยละ 74.75 งบประมาณในการซื้ออาคารชุด 2,000,001 - 2,500,000 บาท ร้อยละ 16.75 งบประมาณในการซื้ออาคารชุด 2,500,001 - 3,000,000 บาท ร้อยละ 3.75 งบประมาณในการซื้ออาคารชุด 3,000,001 - 3,500,000 บาท ร้อยละ 2.25 งบประมาณในการซื้ออาคารชุด 3,500,001 - 4,00,000 บาท ร้อยละ 1.75 งบประมาณในการซื้ออาคารชุดมากกว่า 4,000,000 บาท ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	193	48.25
คู่สมรส	88	22.00
บิดา มารดา / ญาติพี่น้อง	106	26.50
เพื่อน	4	1.00
พนักงานขาย	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 48.25 บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ร้อยละ 26.50 คู่สมรส ร้อยละ 22.00 พนักงานขาย ร้อยละ 2.25 เพื่อน ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของอาคารชุด

ลักษณะของอาคารชุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้อง Studio	69	17.25
1 ห้องนอน	170	42.50
2 ห้องนอน	127	31.75
3 ห้องนอน	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าลักษณะของอาคารชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือ จำนวน 1 ห้องนอน ร้อยละ 42.50 จำนวน 2 ห้องนอน ร้อยละ 31.75 ห้อง Studio ร้อยละ 17.25 จำนวน 3 ห้องนอน ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารชุด

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารชุด	จำนวน	ร้อยละ
25 - 35 ตารางเมตร	129	32.25
36 - 45 ตารางเมตร	127	31.75
46 - 55 ตารางเมตร	94	23.50
56 - 65 ตารางเมตร	26	6.50
มากกว่า 65 ตารางเมตร	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 25-35 ตารางเมตร ร้อยละ 32.25 ขนาด 36-45 ตารางเมตร ร้อยละ 31.75 ขนาด 46-55 ตารางเมตร ร้อยละ 23.50 ขนาด 56-65 ตารางเมตร ร้อยละ 6.50 ขนาดมากกว่า 65 ตารางเมตร ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	36	9.00
1-3 เดือน	191	47.75
4-6 เดือน	62	15.50
มากกว่า 6 เดือน	111	27.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาพิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ร้อยละ 47.75 ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน ร้อยละ 27.75 ระยะเวลา 4-6 เดือน ร้อยละ 15.50 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 เดือน ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุด

วัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	208	52.00
แยกครอบครัว	38	9.50
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	100	25.00
เพื่อการลงทุน	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 52.00 เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 25.00 เพื่อการลงทุน ร้อยละ 13.50 เพื่อแยกครอบครัว ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของโครงการ	199	49.75
เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์	57	14.25
สังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	65	16.25
ป้ายโฆษณา	72	18.00
โทรทัศน์	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของโครงการ ร้อยละ 49.75 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 18.00 สังคมออนไลน์ เช่น ไลน์เฟสบุ๊ก ร้อยละ 16.25 เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 14.25 โทรทัศน์ ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย	130 (32.50)	201 (50.25)	64 (16.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	7
ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด	116 (29.00)	173 (43.25)	89 (22.25)	22 (5.50)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	11
ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ	91 (22.75)	176 (44.00)	99 (24.75)	31 (7.75)	3 (0.75)	3.80 (มาก)	13
การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย	146 (36.50)	184 (46.00)	58 (14.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	6
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	113 (28.25)	200 (50.00)	75 (18.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	9
รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	180 (45.00)	162 (40.50)	53 (13.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.29 (มาก)	3
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	216 (54.75)	92 (23.00)	66 (16.50)	8 (2.00)	15 (3.75)	4.23 (มาก)	4
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	122 (30.50)	169 (42.25)	93 (23.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.99 (มาก)	10
ชื่อเสียงของโครงการ	122 (30.50)	148 (37.00)	98 (24.50)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.88 (มาก)	12
เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบ มีระยะเวลาเหมาะสม	200 (50.00)	140 (35.00)	55 (13.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	2
มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	258 (64.50)	99 (24.75)	35 (8.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)	1
ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.	159 (39.75)	177 (44.25)	55 (13.75)	4 (1.00)	5 (1.25)	4.20 (มาก)	5



ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแก จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	150 (37.50)	158 (39.50)	69 (17.25)	13 (3.25)	10 (2.50)	4.06 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 14 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และให้ความสำคัญในระดับมากคือเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.29) จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.(ค่าเฉลี่ย 4.20) การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.16) รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.06) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ลักษณะห้องของอาคารชุดมีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด	154 (38.50)	180 (45.00)	61 (15.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.49 (มาก)	1
ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	182 (45.50)	160 (40.00)	47 (11.75)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.28 (มาก)	3
ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	154 (38.50)	180 (45.00)	61 (15.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	4
มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ	144 (36.00)	179 (44.75)	69 (17.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.15 (มาก)	5
มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน	116 (29.00)	185 (46.25)	84 (21.00)	10 (2.50)	5 (1.25)	3.99 (มาก)	6
มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน	111 (27.75)	189 (47.25)	82 (20.50)	13 (3.25)	5 (1.25)	3.97 (มาก)	7
มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	217 (54.25)	143 (35.75)	32 (8.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน	94 (23.50)	167 (41.75)	114 (28.50)	25 (6.25)	0 (0.00)	3.82 (มาก)	1
มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	60 (15.00)	161 (40.25)	151 (37.75)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.62 (มาก)	3
สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้	47 (11.75)	99 (24.75)	172 (43.00)	64 (16.00)	18 (4.50)	3.23 (ปานกลาง)	4
สำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก	85 (21.25)	172 (43.00)	116 (29.00)	14 (3.50)	13 (3.25)	3.76 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.61 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือมีสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางคือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลือกหลายระดับ	97 (24.25)	152 (38.00)	128 (32.00)	23 (5.75)	0 (0.00)	3.81 (มาก)	6
มีการให้ส่วนลดเงินสด	195 (48.75)	119 (29.75)	69 (17.25)	12 (3.00)	5 (1.25)	4.22 (มาก)	3
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	192 (48.00)	169 (42.25)	28 (7.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา	163 (40.75)	137 (34.25)	80 (20.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	4
มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง	152 (38.00)	121 (30.25)	85 (21.25)	27 (6.75)	15 (3.75)	3.92 (มาก)	5
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล	182 (45.50)	156 (39.00)	45 (11.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	2
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ						3.11 (ปานกลาง)	7
- เว็บไซต์ของโครงการ	61 (15.25)	146 (36.50)	145 (36.25)	44 (11.00)	4 (1.00)	3.54 (มาก)	1
- เว็บไซต์ก่อสร้างหรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง	45 (11.25)	117 (29.25)	163 (40.75)	71 (17.75)	4 (1.00)	3.32 (ปานกลาง)	2
- ไลน์	22 (5.50)	76 (19.00)	191 (47.75)	92 (23.00)	19 (4.75)	2.98 (ปานกลาง)	4
- โทรทัศน์	39 (9.75)	107 (26.75)	173 (43.25)	68 (17.00)	13 (3.25)	3.23 (ปานกลาง)	3
- วิทยุ	16 (4.00)	78 (19.50)	124 (31.00)	119 (29.75)	63 (15.75)	2.66 (ปานกลาง)	6
- สิ่งพิมพ์	37 (9.25)	69 (17.25)	175 (43.75)	83 (20.75)	36 (9.00)	2.97 (ปานกลาง)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.96 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 17 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการแจกของสมนาคุณในวันจอก (ค่าเฉลี่ย 3.92) การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลิกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.11)

โดยปัจจัยย่อยของสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือเว็บไซต์ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) คือ ไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) สิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.97) วิทยู (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 สรุปค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	2
ด้านราคา	4.21	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	มาก	3

จากตารางที่ 18 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1	มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.52
2	ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด	ด้านราคา	4.49
3	มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	ด้านราคา	4.42
4	มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.35
5	เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.34
6	รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.29
7	ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	ด้านราคา	4.28
8	จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23
9	มีการให้ส่วนลดเงินสด	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.22
10	ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	ด้านราคา	4.21

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	หญิง n = 262	ชาย n = 138
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)
ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด	4.09 (มาก)	3.70 (มาก)
ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	4.65 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล	4.14 (มาก)	3.92 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.16 (มาก)</b>	<b>4.05 (มาก)</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุมซึ่งให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย และเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา คือจำนวน

ที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. (ค่าเฉลี่ย 4.25) การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.14) ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และลักษณะห้องของอาคารชุดมีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย และทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.92) ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	หญิง n = 262	ชาย n = 138
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด	4.63 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)
มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ	4.24 (มาก)	3.97 (มาก)
มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน	4.14 (มาก)	3.72 (มาก)
มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน	4.12 (มาก)	3.69 (มาก)
มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	4.55 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.32 (มาก)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และให้ความสำคัญระดับมาก คือราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง และมีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน (มีค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

เพศชาย ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	หญิง n = 262	ชาย n = 138
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)
สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ได้	3.27 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
สำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.64 (มาก)</b>	<b>3.55 (มาก)</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

เพศชาย ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน และสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	หญิง n = 262	ชาย n = 138
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลือกหลายระดับ	3.93 (มาก)	3.57 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.40 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	4.46 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา	4.22 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล	4.37 (มาก)	4.04 (มาก)
<b>สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด</b>	<b>3.10 (ปานกลาง)</b>	<b>3.15 (ปานกลาง)</b>
- เว็บไซต์ของโครงการ	3.58 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
- เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.25 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
- ไลน์	3.05 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
- โทรทัศน์	3.20 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
- วิทยุ	2.63 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
- สิ่งพิมพ์	2.88 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา (ค่าเฉลี่ย 4.22) มี

การแจกของสมนาคุณในวันจอง (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลิกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

เพศชาย ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรกคือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลิกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย	4.26 (มาก)	3.99 (มาก)
ขนาดพื้นที่ใช้สอย มิให้เลิกหลายขนาด	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)
ลักษณะห้องของอาคารชุด มิให้เลิกหลายรูปแบบ	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)
การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย	4.15(มาก)	4.18 (มาก)
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)
รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.12 (มาก)	4.37 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	3.81 (มาก)	4.20 (มาก)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล	3.86 (มาก)	4.32 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.08 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือรูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย และรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.26 ) ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. (ค่าเฉลี่ย 4.18) การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.15) จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.95 ) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.86) ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลาย

รูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือจำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด	4.44 (มาก)	4.55 (มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	4.20 (มาก)	4.39 (มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)
มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ	4.02 (มาก)	4.31 (มาก)
มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)
มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน	4.05 (มาก)	3.86 (มาก)
มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	4.49 (มาก)	4.34 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.20 (มาก)</b>	<b>4.23 (มาก)</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผล คือ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุดสอย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)
สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ได้	3.30 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
สำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา คือสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา คือสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลิกหลายระดับ	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.18 (มาก)	4.26(มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	4.38 (มาก)	4.32(มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา	4.08 (มาก)	4.14(มาก)
มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง	3.98 (มาก)	3.85(มาก)
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล	4.32 (มาก)	4.18(มาก)
<b>สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด</b>	<b>3.13 (ปานกลาง)</b>	<b>3.10 (ปานกลาง)</b>
- เว็บไซต์ของโครงการ	3.66 (มาก)	3.39(ปานกลาง)
- เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.28 (ปานกลาง)	3.37(ปานกลาง)



ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน	
	ไม่เกิน 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	3.13 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
- ไลน์	3.02 (ปานกลาง)	2.92(ปานกลาง)
- โทรทัศน์	3.28 (ปานกลาง)	3.16(ปานกลาง)
- วิทยุ	2.61 (ปานกลาง)	2.73(ปานกลาง)
- สิ่งพิมพ์	2.95 (ปานกลาง)	3.00(ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98 (มาก)</b>	<b>3.95 (มาก)</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยย่อยที่มีผล คือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง (ค่าเฉลี่ย 3.98) การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลิกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง (ค่าเฉลี่ย 3.85) การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลิกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	งบประมาณ	
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาท
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย	4.11(มาก)	4.24(มาก)
ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด	3.95(มาก)	3.98(มาก)
ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.77(มาก)	3.89(มาก)
การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย	4.09(มาก)	4.36(มาก)
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	3.98(มาก)	4.21(มาก)
รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย	4.32(มาก)	4.20(มาก)
จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	4.20(มาก)	4.33(มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	3.86 (มาก)	4.37(มาก)
ชื่อเสียงของโครงการ	3.86 (มาก)	3.97(มาก)
เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม	4.34 (มาก)	4.34(มาก)
มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม	4.52 (มากที่สุด)	4.51(มากที่สุด)
ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.	4.27 (มาก)	4.01 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุด ไม่เกิน 2,000,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. (ค่าเฉลี่ย 4.27) จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.21) รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.11) การออกแบบตกแต่งภายใน

อาคารชุดสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำและชื่อเสียงของโครงการชื่อเสียงของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือการออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.36) เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34) จำนวนที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. (ค่าเฉลี่ย 4.01) ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ชื่อเสียงของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

ด้านราคา	งบประมาณ	
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด	4.51 (มากที่สุด)	4.45(มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด	4.25 (มาก)	4.38(มาก)
ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.19 (มาก)	4.29(มาก)
มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ	4.11 (มาก)	4.27(มาก)
มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน	4.05 (มาก)	3.83(มาก)
มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน	4.00 (มาก)	3.89(มาก)
มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	4.44 (มาก)	4.38(มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.22 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดไม่เกิน 2,000,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุ

อุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุดและมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแก่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	งบประมาณ	
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์เฟสบุ๊ก	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ได้	3.23 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
สำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.61 (มาก)</b>	<b>3.63 (มาก)</b>

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดไม่เกิน 2,000,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน และสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.93) สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์เฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	งบประมาณ	
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลือกหลายระดับ	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเงินสด	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา	4.03 (มาก)	4.33 (มาก)
มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	3.06 (ปานกลาง)	3.24 (มาก)
- เว็บไซต์ของโครงการ	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)
- เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.22 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	งบประมาณ	
	ไม่เกิน 2,000,000 บาท	ตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)	ค่าเฉลี่ย(แปลผล)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	3.06 (ปานกลาง)	3.24 (มาก)
- โฉน	2.90 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
- โทรทัศน์	3.20 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
- วิทยุ	2.57 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
- สิ่งพิมพ์	2.91 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดไม่เกิน 2,000,000 บาท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง (ค่าเฉลี่ย 3.91) การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง (ค่าเฉลี่ย 3.95) การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ  
ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อหรือจองอาคารชุดในเขตบางแค จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากประชากรในเขตบางแค จาก 4 แขวง แบ่งเป็นแขวงละ 100 ราย ได้แก่ แขวงบางไผ่ แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ แขวงหลักสอง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้ออาคารชุด 1,500,000 – 2,000,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัดสินใจด้วยตนเอง ลักษณะของอาคารชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือจำนวน 1 ห้องนอน ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 25-35 ตารางเมตร ใช้ระยะเวลาพิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่ คือเว็บไซต์ของโครงการ

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

จากการศึกษา พบว่าระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านตามลำดับดังนี้

#### **ด้านราคา**

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด รองลงมาคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน และมีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน ตามลำดับ

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญในระดับมาก คือเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม รองลงมา คือรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย จำนวนที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงาม ทันสมัย รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด ชื่อเสียงของโครงการ ลักษณะห้องของอาคารชุดมีให้เลือกหลายรูปแบบ ตามลำดับ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน รองลงมาคือ มีสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก และมีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางคือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้

#### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รองลงมาคือ มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

บัตรกำนัล มีการให้ส่วนลดเงินสด มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง การจ่ายเงินมัดจำมิให้เลือกหลายระดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยของสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ เว็บไซต์ของโครงการ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือเว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ โทรทัศน์ ไลน์ สิ่งพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

#### **ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดโดยรวม**

พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

#### **ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด**

พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด และปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ ตามลำดับ

### **3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

จำแนกตามเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ให้ความสำคัญในระดับมากคือ รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย และเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยมิให้เลือกหลายขนาด วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำน้ำ ชื่อเสียงของโครงการ และลักษณะห้องของอาคารชุดมิให้เลือกหลายรูปแบบ ตามลำดับ

จำแนกตามเพศชาย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุมรองลงมาคือ เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสมจำนวนที่จอด

รถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ โดยรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตาม  
ประโยชน์ใช้สอย และทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ถัดไป  
คือการออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความ  
ทันสมัย ชื่อเสียงของ โครงการ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน  
โรงพยาบาลลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลาย  
ขนาด ตามลำดับ

### **ด้านราคา**

จำแนกตามเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน  
ระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ  
มากที่สุด คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด และมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ ให้ความสำคัญ  
ในระดับมากคือราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด รองลงมาคือราคาขายเหมาะสม  
กับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง และมีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบัน  
การเงิน ตามลำดับ

จำแนกตามเพศชาย พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน  
ระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือราคาขายเหมาะสมกับ  
รูปแบบของอาคารชุด รองลงมา คือราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด มีอัตรา  
ดอกเบี้ยที่จูงใจ ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบ  
สาธารณูปโภคที่น่าเสนอ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลาย  
สถาบันการเงิน ตามลำดับ

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จำแนกตามเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบ  
แบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมี  
เว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน สำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไป  
ได้สะดวก มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น  
ไลน์ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์  
โครงการ และเว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ได้

จำแนกตามเพศชายพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบ  
แบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม คือมี  
เว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน และสำนักงานขาย อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทาง  
ไปได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้

### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

จำแนกตามเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดเงินสด มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมอเตอร์ไฟฟ้า ประปา มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง การจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

จำแนกตามเพศชาย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รองลงมาคือมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมอเตอร์ไฟฟ้า ประปา มีการให้ส่วนลดเงินสด มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง การจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

### **3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสมรองลงมาคือ รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย และรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย จำนวนที่จอดรถเพียงพอ ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ และชื่อเสียงของโครงการ ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ให้ความสำคัญ

ในระดับมากคือ เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม รองลงมาคือ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาลทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย ชื่อเสียงของโครงการ รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด และลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ ตามลำดับ

#### **ด้านราคา**

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ รองลงมาคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุดสอย ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงินและมีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด รองลงมาคือมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุดมีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน และมีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน ตามลำดับ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน รองลงมาคือสำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกมีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางคือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้

#### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลคือ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รองลงมาคือ มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล มีการให้ส่วนลดเงินสด มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง การจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด มีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง การจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

### **3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จำแนกตามงบประมาณ**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด ไม่เกิน 2,000,000 บาทพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม รองลงมาคือรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.จำนวนที่จอดรถเพียงพอทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล รูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัยการออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัยวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัยขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาดมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำและชื่อเสียงของโครงการชื่อเสียงของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ ตามลำดับ

จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ รองลงมาคือ มีการออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัยมีเงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลาเหมาะสม มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอรูปแบบของอาคารชุดมีความทันสมัย วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัยรูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก. ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาดชื่อเสียงของโครงการลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

#### **ด้านราคา**

จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด ไม่เกิน 2,000,000 บาทพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ รองลงมาคือราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง มีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน และมีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงินตามลำดับ

จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด รองลงมาคือ ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุดและมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้งมีค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่น่าเสนอ มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน ตามลำดับ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด ไม่เกิน 2,000,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน รองลงมาคือ มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ออนไลน์เฟสบุ๊คตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ได้



จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน รองลงมาคือ สำนักงานขายอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ได้

#### ด้านส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุด ไม่เกิน 2,000,000 บาทพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ รองลงมาคือมีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล มีการให้ส่วนลดเงินสด มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปามีการแจกของสมนาคุณในวันของการจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จำแนกตามงบประมาณในการซื้ออาคารชุดตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีการให้ส่วนลดเงินสด รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปามีการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล มีการแจกของสมนาคุณในวันของการจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะ

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบาง  
เลขของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยลำดับแรกที่มีผลมากที่สุด คือมี  
บริการหลังการขายที่ครอบคลุม ซึ่งอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับผล  
การศึกษาของ ภัฐพงศ์ มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ  
ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทท์ชนก ประตุแก้วและไกรจิต  
สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่าการส่งเสริมการตลาดกระบวนการ  
ขายและภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานี  
รถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับ เพ็ญประภา ทาใจและไกรจิต สุตะเมือง  
(2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางสูงสุด ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอาจมีผลมาจาก  
หัวข้อที่ใช้ในการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการระบุขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

#### **ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ**

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบาง  
เลขของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญกับส่วน  
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งเพศหญิงและชายให้ระดับความสำคัญในระดับมาก  
ในทุกด้านและเพศหญิงและชายยังไม่แตกต่างกัน ในการเลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกของส่วนประสม  
การตลาดทั้ง 4 ด้าน เหมือนกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกคือมีบริการหลังการขาย  
ที่ครอบคลุมด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชม  
รายละเอียดครบถ้วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือมีการให้ส่วนลด  
ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญประภา ทาใจและไกรจิต สุตะเมือง (2556)  
ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจ และ  
สอดคล้องกับ ภัฐพงศ์ มาเจริญ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร  
ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษา พบว่าผู้ซื้อบ้านเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัย  
การเลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริม  
การตลาดและด้านการให้บริการ และสอดคล้องกับภัทท์ชนก ประตุแก้วและไกรจิต สุตะเมือง (2556)

ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามระดับรายได้ไม่มีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้านแต่ในด้านอันดับแรกของปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เลือก มีความแตกต่างกันในบางด้านของส่วนประสมการตลาดดังนี้ด้านที่ไม่มีมีความแตกต่างคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นอันดับแรก คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นอันดับแรก คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วนส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ส่วนด้านที่มีความแตกต่างกันคือ ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ แต่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพิเศษ มาเจริญ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคนในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับเพ็ญประภา ทาใจและไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับภัทท์ชนก ประดูแก้วและไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอาจมีผลมาจาก หัวข้อที่ใช้ในการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการระบุขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

### ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามงบประมาณ

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามงบประมาณ ไม่มีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ

กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน แต่ในด้านอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณ มีความแตกต่างกันในบางด้านของส่วนประสมการตลาดครั้งนี้ ด้านที่ไม่มีความแตกต่างคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก คือมีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วนแต่มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างในการเลือกปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ผู้ที่มีงบประมาณไม่เกิน 2,000,000 บาท เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรก คือมีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ส่วนผู้ที่มีงบประมาณตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป เลือกปัจจัยย่อยอันดับแรก คือมีการให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภาครัฐฯ มาเจริญ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านราคาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกัน ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอาจมีผลมาจาก หัวข้อที่ใช้ในการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการระบุขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแคในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบข้อค้นพบดังนี้

1. งบประมาณในการซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่ 1,500,000-2,000,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการลักษณะอาคารชุด 1 ห้องนอน
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 25-35 ตารางเมตร
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน
6. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่คือ เพื่ออยู่อาศัย
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดส่วนใหญ่ มาจาก เว็บไซต์ของโครงการ
8. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าบริการการหลังการขายที่ครอบคลุม เป็นส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
9. ด้านราคา พบว่าราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุดเป็นส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีเว็บไซต์ของโครงการให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วนเป็นส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์เป็นส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
12. ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน
13. ปัจจัยย่อยลำดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ซึ่งอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตบางแค คือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม เป็นปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด เป็นปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา และมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ เป็นปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ มีบริการหลังการขายที่ครอบคลุม ดังนั้นถึงแม้ผู้ประกอบการจะมีผลิตภัณฑ์หลักตัวอาคารชุดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การมีบริการหลังการขายที่ครอบคลุมเป็นสิ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ที่ทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งกันในตลาดได้ เช่น มีระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสม และเข้าแก้ไขซ่อมแซมการแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว เช่น ปัญหาประปา ไฟฟ้า มีช่างประจำที่สามารถเข้าแก้ไขได้ทันที การแนะนำการดูแลซ่อมแซมเบื้องต้น หรือแนะนำผู้รับเหมาไว้ในกรณีหมดประกัน มีเบอร์ Call Center ที่เป็นช่องทางรับเรื่องบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำโครงการที่สามารถช่วยดูแลความเรียบร้อย และช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นให้ผู้พักอาศัยในอาคารชุดได้ มีทีมรักษาความปลอดภัย ที่เข้มงวด สามารถสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยได้ และมีการดูแล ปรับปรุงอาคารชุด และสโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีสภาพที่แข็งแรง สวยงาม พร้อมใช้อยู่เสมอ

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงบริการหลังการขายของผู้ประกอบการได้หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อและเข้าอยู่แล้วเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเชื่อมั่นตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการระบุเงื่อนไขการให้บริการหลังการขายต่างๆ ในสัญญาซื้อขาย โดยมีรายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบตั้งแต่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการ หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้จุดเด่น

เรื่องการเป็นผู้นำ และการให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขายที่โดดเด่นกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ และจุดเด่นในด้านนี้ โครงการนั้นจะสามารถสร้างความจงรักภักดีในตราให้ผู้บริโภค และสามารถให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำลูกค้าใหม่แก่โครงการได้ทั้งโครงการในปัจจุบันและโครงการในอนาคต จากการที่ผู้ประกอบการ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และปฏิบัติทุกเรื่องจริงตามที่ได้นำเสนอไป

#### **ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบอาคารชุด**

ปัจจัยย่อยลำดับที่ 2 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีทีมออกแบบระดับมืออาชีพ เพื่อออกแบบอาคารชุดให้มีรูปแบบที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัย การจัดพื้นที่ใช้สอยให้เกิดความคุ้มค่าและสวยงาม การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ อีกทั้งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ให้มีพื้นที่เหมาะสม สวยงาม และใช้งานได้จริง และควรมีทีมงานที่สามารถให้คำแนะนำเรื่องการตกแต่งภายใน แก่ผู้บริโภคที่ต้องการตกแต่งตามรูปแบบของตัวเองได้ เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหากถูกใจรูปแบบของอาคารชุด หรือการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการตกแต่งภายใน ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

#### **ปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องมีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ**

ปัจจัยย่อยลำดับที่ 3 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ เนื่องจากราคาอาคารชุดในปัจจุบัน ที่มีราคาค่อนข้างสูง อัตราดอกเบี้ยจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะมีผลกับค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระ ทั้งจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระต่อเดือน และจำนวนเงินที่ต้องชำระรวมทั้งหมด ผู้ประกอบการจึงควรมีการร่วมมือกับทางธนาคาร ในรูปแบบต่างๆ เช่น ฟรีอัตราดอกเบี้ย 6 เดือนแรก อัตราดอกเบี้ย 0% ในปีแรก หรืออัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปีแรก เพื่อนำเสนอทางเลือกที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นปัจจัยจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- กุลทลี รื่นรัมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์ 2557. “อานิสงค์ขยาย BTS ถึงสถานีบางหว้า ดันคอนโดฯ บูม ชื่อนาคตสุดฮอต จุดเชื่อมสายสีเขียว.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000023889> (8 สิงหาคม 2557).
- ผู้จัดการออนไลน์ 2557. “ศูนย์ข้อมูลฯ ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000044522> (9 สิงหาคม 2557).
- เพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมือง. 2556. “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล.” การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 3, 4 (ตุลาคม – ธันวาคม): 508-509.
- ภัสร์พิเศษ มาเจริญ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าแบบอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภัทท์ชนก ประตู่แก้ว และไกรจิต สุตะเมือง. 2556. “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.” การตลาด และการสื่อสาร 1, 2 (เมษายน – มิถุนายน): 609-610.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส. 2557. “ทิศทางการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ.2557.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [www.area.co.th](http://www.area.co.th) (3 สิงหาคม 2557).
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล. 2557. “ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ – ปริมณฑล.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.reic.or.th/ResearchReport/Research.aspx> (9 สิงหาคม 2557).

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอราสงเคราะห์. 2557. “ตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี 2557 และทิศทางปี 2558-2560.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ghbhomecenter.com/journal/e-Book/th/76/#/0> (13 มิถุนายน 2558).

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอราสงเคราะห์. 2557. “การจัดรูปที่ดินเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยและเมือง.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ghbhomecenter.com/journal/e-Book/th/75/#/0> (13 มิถุนายน 2558).

สำนักงานเขตบางแค. 2557. “สถิติความเคลื่อนไหวของประชากรและบ้าน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkok.go.th/bangkhae/> (16 สิงหาคม 2557).

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง 2556. “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/> (5 สิงหาคม 2557).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved





ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในเขตบางแค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในเขตบางแค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุดในเขตบางแค โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดทำเครื่องหมาย  ใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ

1) 22 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 - 60 ปี

5) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1) ข้าราชการ

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

6. ระบุว่ารายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 30,000 บาท       2) 30,001 – 40,000 บาท  
 3) 40,001 – 50,000 บาท       4) 50,001 – 60,000 บาท  
 5) 60,001 – 70,000 บาท       6) มากกว่า 70,001 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตบางแค**

7. งบประมาณในการซื้ออาคารชุดของท่าน

- 1) 1,500,000 – 2,000,000 บาท       2) 2,000,001 – 2,500,000 บาท  
 3) 2,500,001 – 3,000,000 บาท       4) 3,000,001 – 3,500,000 บาท  
 5) 3,500,001 – 4,000,000 บาท       6) ตั้งแต่ 4,000,001

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของท่าน

- 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง       2) คู่สมรส  
 3) บิดา มารดา/ญาติพี่น้อง       4) เพื่อน  
 5) พนักงานขาย       6) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

9. ลักษณะของอาคารชุดที่ท่านต้องการ

- 1) ห้อง Studio       2) 1 ห้องนอน  
 3) 2 ห้องนอน       4) 3 ห้องนอน       5) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

10. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคารชุดที่ท่านต้องการ

- 1) 25 – 35 ตารางเมตร       2) 36 – 45 ตารางเมตร  
 3) 46 – 55 ตารางเมตร       4) 56 – 65 ตารางเมตร  
 5) มากกว่า 65 ตารางเมตร

11. ระยะเวลาที่ท่านใช้พิจารณาอาคารชุดก่อนตัดสินใจซื้อ

- 1) ต่ำกว่า 1 เดือน       2) 1 – 3 เดือน  
 3) 4 – 6 เดือน       4) มากกว่า 6 เดือน

12. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาคารชุดของท่าน

- 1) เพื่ออยู่อาศัย (แยกครอบครัว)       2) เพื่อความสะดวกในการเดินทาง  
 3) เพื่อการลงทุน       4) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

13. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้ออาคารชุด

- 1) เว็บไซต์ของโครงการ                       2) เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์  
 3) สังคมออนไลน์เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค       4) ป้ายโฆษณา  
 5) โทรทัศน์     6) วิทยุ  
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาคารชุด**

โปรดทำเครื่องหมาย **V** ในช่องที่ตรงตามระดับ ที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดตามความเห็นของท่าน

1 = มีผลน้อยที่สุด 2 = มีผลน้อย 3 = มีผลปานกลาง 4 = มีผลมาก 5 = มีผลมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 รูปแบบของอาคารชุด มีความทันสมัย					
1.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด					
1.3 ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ					
1.4 การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงามทันสมัย					
1.5 วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย					
1.6 รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย					
1.7 จำนวนที่จอดรถเพียงพอ					
1.8 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ					
1.9 ชื่อเสียงของโครงการ					

ส่วนประสมการตลาด	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.10 รูปแบบของอาคารชุด มีความทันสมัย					
1.11 ขนาดพื้นที่ใช้สอย มีให้เลือกหลายขนาด					
1.12 ลักษณะห้องของอาคารชุด มีให้เลือกหลายรูปแบบ					
1.13 การออกแบบตกแต่งภายในอาคารชุดสวยงาม ทันสมัย					
1.14 วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย					
1.15 รูปแบบการจัดแบ่งพื้นที่ตรงตามประโยชน์ใช้สอย					
1.16 จำนวนที่จอดรถเพียงพอ					
1.17 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ					
1.18 ชื่อเสียงของโครงการ					
1.10 เงื่อนไขการรับประกันหลังส่งมอบมีระยะเวลา เหมาะสม					
1.11 มีบริการหลังการขายครอบคลุม					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบของอาคารชุด					
2.2 ราคาขายเหมาะสมกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอาคารชุด					
2.3 ราคาขายเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
2.4 ค่าส่วนกลางเหมาะสมกับระบบสาธารณูปโภคที่นำเสนอ					
2.5 ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน					
2.6 มีแหล่งสินเชื่อให้เลือกหลากหลายสถาบันการเงิน					
2.7 มีอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ					

ส่วนประสมการตลาด	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ท่าเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ขสมก.					
3.2 ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล					
3.3 มีเว็บไซต์ของโครงการ ให้เข้าชมรายละเอียดครบถ้วน					
3.4 มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ หรือเว็บไซต์อื่น ไลน์ เฟสบุ๊ค					
3.5 สามารถจองหรือซื้อผ่านเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์ได้					
3.6 สำนักงานขาย อยู่ในท่าเลที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 การจ่ายเงินมัดจำมีให้เลือกหลายระดับ					
4.2 มีการให้ส่วนลดเงินสด					
4.3 มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์					
4.4 มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา					
4.5 มีการแจกของสมนาคุณในวันจอง					
4.6 มีการให้ของแถมเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บัตรกำนัล					
4.7 สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ					
- เว็บไซต์ของโครงการ					
- เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง					
- ไลน์					

ส่วนประสมการตลาด	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.8 สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ					
- โทรทัศน์					
- วิทยู					
- สิ่งพิมพ์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ  
(โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนัดตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวมณฑนา รอดมณี
วัน เดือน ปี เกิด	18 มกราคม 2520
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2542 การตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ราชบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2542 – 2547 บริษัท เงินทุนเกียรตินาถ จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2547 – 2552 บริษัท ไพรมเนเจอร์ วิลล่า จำกัด พ.ศ. 2552 – 2554 บริษัท กราฟฟิค รีเลเต็ด จำกัด พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน บริษัท พกษา เรียบเอสเตท จำกัด(มหาชน)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved