

# กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

## THE BUYING DECISION PROCESS FOR HOUSE OF CONSUMER IN SRIRACHA DISTRICT CHONBURI PROVINCE

วีรนนท์ ศิริษา

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wiranun Sirisa

E-mail : wiranan.siri@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ; บ้านจัดสรร

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1. To study the consumer decision making process in sriracha district chonburi province 2. To study the consumer decision making process in sriracha district chonburi province by gender, age, education, level occupation, average monthly income. And the number of family members 3. To study the marketing mix factors (4P's) that affect consumers' decision making process for housing purchase. In sriracha district chonburi province. The sample group used in this research was 400 consumers in sriracha district chonburi province. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and the Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing found that Consumers in sriracha district chonburi province with gender, age, education level, occupation, average monthly income And the number of different family members. Marketing mix factor and safety factor. Product aspect Distribution channels Marketing promotion And safety This affects the process of choosing to buy housing for consumers in Sriracha district. Chonburi Province.

**Keyword :** Buying decision process ; Housing estate.

## บทนำ

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายด้าน เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่อยู่อาศัยเป็นศูนย์กลางครอบครัวที่หล่อหลอมปลูกฝังทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน การมีที่อยู่อาศัยสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงในชีวิตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันความต้องการครอบครองที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลสืบเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้น การพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น และให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการบ้านจัดสรรในประเทศไทยมีการขยายตัวมากขึ้น ตลาดที่อยู่อาศัยจะมีปัจจัยลบรุนแรงมากกว่าปัจจัยบวก สาเหตุจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 มีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศหดตัว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความ

ปลอดภัย เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
 

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 309,333 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ออกเป็น 2 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย

  - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
    - 2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
    - 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
    - 2.1.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย การตรวจสอบคนเข้า-ออก และการติดตั้งกล้องวงจรปิด
  - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่
    - 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการขาย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

#### บทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัย โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

นักวิชาการทางการตลาด ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ( Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001, p. 13) Shiffman and Kanuk (2003, pp. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะ ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายด้วย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ DeFleur and Rokesch (1982, p.130) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่นกัน คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆ โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึกรู้คิด

จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นส่วนหนึ่งของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ(Socioeconomic Status) การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันเช่นเดียวกับคนที่อาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพทางสังคมของตนทางครอบครัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้มากสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจมีความสุขสบาย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้น้อย

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ขนาดของครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรด้วยเช่นกัน ขนาดของครอบครัวย่อมส่งผลทำให้ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างไปจากครอบครัวขนาดเล็ก ทั้งเรื่องของปริมาณหรือราคา เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 ) ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2003) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และKotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ

เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสุมาลี ทศพรวิชัย (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คุณภาพของบ้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและชื่อเสียงของบริษัท ผู้สร้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับ อิศรียอนันต์ โชคปฐมมา (2558) สิ่งที่เกี่ยวข้องถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถที่จะเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler และ Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

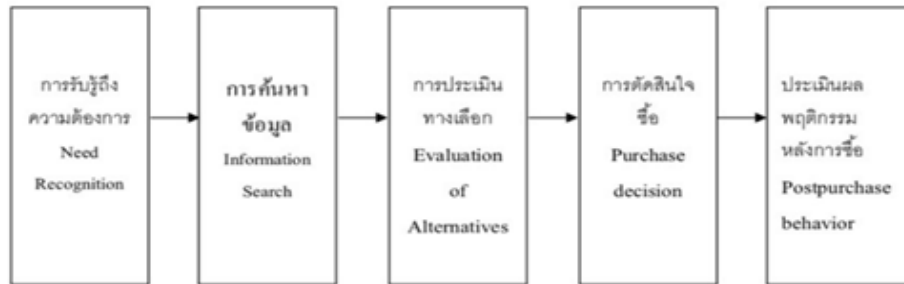
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย**

ความปลอดภัยมี ร.ป.ก. ดูแลตลอด 24 ชั่วโมงรวมทั้งมีการใช้ระบบกล้อง CCTV ในการตรวจจับบันทึกในโครงการชานนท์ ชานาญเดชากุล (2556) พบว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าระดับบนนึกถึง ซึ่งสอดคล้องกับภรณ์ภรณ์ ชาญยุทธกร (2556) ที่มองว่าความปลอดภัยมีความสำคัญที่สุด (วิหวัสรุ่งเรืองผล, 2554) ความปลอดภัยจากการอยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่นเดียวกับกิตติพนัน ศรีจันทร์ (2552) ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเลือกที่อยู่อาศัยควรมีการดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้



ภาพแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler and Armstrong, 2004: 198)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 100) ซึ่งเกิดสิ่งจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิวกระหาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4P's เช่น การเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากได้เป็นเจ้าของ

2. การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมา คือผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองโดยวิธีการที่ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.1 จากตัวเองหรือบุคคลในครอบครัวบุคคลใกล้ชิด

3.2 ศูนย์การค้า

3.3 แหล่งชุมชนสาธารณะเช่นสื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.4 แหล่งประสบการณ์เช่นการควบคุมการตรวจสอบ

3.5 แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือศูนย์วิจัยการประเมิน

ทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกซึ่งเป็นเหตุผลที่มองเห็นเช่นราคาความคงทนความสวยงามคุณสมบัติในการใช้งานผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกให้เกิดความพอใจสูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ

- 4.1 การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)
- 4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)
- 4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)
- 4.4 การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)
- 4.5 การตัดสินใจด้านการชำระเงิน (Payment method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ คุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับสินค้าหรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งขั้นก็ได้

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

การกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างจากประชากรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามาเน่ ( Yamane,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่รับไม่ได้เกิน 5% โดยผลจากการเปิดตารางของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติที่สร้างขึ้นจากการอ้างอิงจากกรอบแนวคิดของการวิจัยในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามเพียงแค่ว่าหนึ่งคำตอบเท่านั้นโดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะเป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามเพียงคำตอบเดียว



ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งคำถามจะมีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้นำคะแนนระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มาพิจารณาเกณฑ์การให้ความสำคัญแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เพื่อตีความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 มีดังต่อไปนี้ 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นในระดับมาก, 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นในระดับน้อย, 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากประชากรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือ การนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาอธิบายลักษณะปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test และจำแนก อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

### 1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1. ด้านการรับรู้ความต้องการ ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งสอดคล้องกับ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 100) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิวกระหาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่น การเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากได้เป็นเจ้าของ และสอดคล้องกับ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 64) การตระหนักถึงความต้องการการยอมรับความต้องการการเล็งเห็นปัญหาการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งการมีสินค้าหรือเพื่อเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้

1.2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแสวงหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประเมินความคุ้มค่าและ

ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 100) การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมาคือผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสอดคล้องกับ (Kotler, 2000, 219-221) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความต้องการที่ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

1.3. ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่ากับความเหมาะสมของสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 48-51) การประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้นโดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อดีและความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ระดับราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นในขั้นตอนประเมินทางเลือกนี้จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

1.4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าหรือเหมาะสมแล้วนั้น เพื่อให้ได้มาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 100) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อคุณค่า (Buying value) ภายหลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขายการตัดสินใจด้านปริมาณการตัดสินใจด้านเวลาการตัดสินใจด้านการชำระเงิน

1.5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 100) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) ภายหลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ คุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภค จะเสียความรู้สึกกับสินค้าหรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งอื่นก็ได้ และสอดคล้องกับ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภค จะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อมาซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปรวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้

ใกล้เคียงให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจในการซื้อหรือไม่ คือการพิจารณาระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดชลบุรีนั้นต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันทำให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ DeFleur and Rokesch (1982, p. 130) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร เปรมกมล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่เคยมีผู้อาศัยหรือไม่เคยมีผู้อาศัยมากที่สุดโดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ของบ้านมือสองด้านความสวยงาม นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น

2.2 ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ผู้บริโภคที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ในขณะที่คนอายุมากมักจะยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง กว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยอายุของผู้ซื้อบ้านนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยผู้ซื้อบ้านที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีอายุมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภคภพ คงคาเจริญ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-33 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมโดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติในการเลือกซื้อนั้นมีผลทางตรงกับต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาคารชุดเขียว โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมความกังวลในสิ่งแวดล้อมความใส่ใจด้านสุขภาพและการคล้อยตามคนรอบข้างมากกว่าช่วงวัยอื่น

2.3 ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความชอบรสนิยม ความคิด ของแต่ละคนแตกต่างกันไป คนที่อยู่การศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร

ที่ดีเพราะอาจจะเข้าใจสารได้ดีจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สอดคล้องกับ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 116) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึกดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

2.4 ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภักพเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆน้อยกว่าผู้เกษียณ ว่างาน พ่อบ้าน แม่บ้านซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันได้แบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีรายรายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับรายได้ที่ได้รับมานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานะภาพทางการเงินของแต่ละบุคคลหรือของแต่ละครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นต้องพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักพเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้น้อย รวมถึงงานวิจัยของ นรินทรา เพ็ชรพิพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ครอบครัวที่มีใหญ่อาจจะมามีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าครอบครัวที่มีประชากรน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ DeFleur and Rokesch (1982, p. 130) ขนาดของครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรด้วยกัน ขนาดของครอบครัวย่อมส่งผลทำให้ ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างไปจากครอบครัวขนาดเล็ก ทั้งเรื่องของปริมาณหรือราคา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยในบ้านเป็นสัดส่วนรวมถึง จำนวนห้องนอน ห้องน้ำและที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คุณภาพของบ้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและชื่อเสียงของบริษัท ผู้สร้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับผลการวิจัยของกมนนัท์ มีสัจย์ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลกพบว่า หากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งรองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กมนนัท์ มีสัจย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่า หากพิจารณาปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดินและราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยตามลำดับ เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของสุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรที่มีการคมนาคมที่สะดวกและลดเวลาในการเดินทางลง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของภุชพงค์ มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่ สถานที่ตั้ง บริษัทเพื่อการติดต่อสามารถเดินทางไปมาสะดวก การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้าและการมีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง และสอดคล้องกับ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่นห้างสรรพสินค้าเป็นต้นส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างความพอใจต่อ

ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับส่วนลดของแถมและโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้าการมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์ (2548) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าการประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจุดใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด

3.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อป้องกันเหตุร้ายแรงและป้องกันอาชญากรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ชานนท์ ชำนาญเดชากุล (2556) พบว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าระดับบนนึกถึงสอดคล้องกับ วรรณภรณ์ ชาญยุทธกร (2556) ที่มองว่าความปลอดภัยมีความสำคัญที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) ความปลอดภัยจากการอยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกับกิตติพิพนธ์ ศรีจันทร์ (2552) ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเลือกที่อยู่อาศัยควรมีการดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการซื้อขายบ้านจัดสรร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านเพศร่วมด้วย เนื่องจากเพศหญิงมีความต้องการซื้อและมีการแสวงหาข้อมูลมากกว่าเพศชาย

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านการรับรู้ความต้องการต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุร่วมด้วย เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอาชีพร่วมด้วย

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรายได้ร่วมด้วย เนื่องจากการผู้บริโภคมียาได้ต่างกันทำให้การประเมินด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวร่วมด้วย เนื่องจากการผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากอาจจะมีความต้องการซื้อบ้านเพื่อขยายครอบครัวเพิ่มมากขึ้น

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากที่สุด เพราะว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รองลงมาคือด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไปหรือตั้งราคาที่ต่ำจนทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร ควรมีการคมนาคมที่สะดวก และลดเวลาในการเดินทาง รวมถึงด้านส่งเสริมทางการขาย ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แถม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ร่วมด้วย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยสภาพแวดล้อม เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาค้างต่อไปที่ต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเป็นเพียงผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา อาจจะเป็นประชากรในจังหวัดชลบุรีหรือเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างกัน

#### เอกสารอ้างอิง

- กิตติพจน์ ศรีจันทร์หา (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ประเภทบ้านเดี่ยวระดับหรูและคอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กนกวรรณ ศรีจันทร์หาล้า (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กมนนธ์ มีสัตย์ (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เกวลิน ปลั่งกมล (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคามากกว่า 50 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ชิดชนก ใจชู (2558). การพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ธัญวรัตน์ ร่มพู่ทอง (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นรินทิรา เฟื่องพรพิพัฒน์ (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ
- ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางเมือง จังหวัดราชบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภัฏพเดช มาเจริญ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ Real Estate Real Marketing. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- วีณา ธิระโสถณ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีณา ศรีเจริญ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วันชัย แซ่ชู (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุธาร ศรีสุข (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุมาลี ทศพรวิชัย (2554). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศศิพร บุญชู (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอบางเมือง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ มัทธนเมธา (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562). บทวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ไตรมาส 4 ปี 2561 และแนวโน้มปี 2662. ค้นหาเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [www.reic.or.th](http://www.reic.or.th)
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562). บทวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออก ไตรมาส 4 ปี 2561 และแนวโน้มปี 2662. ค้นหาเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [www.reic.or.th](http://www.reic.or.th)