



รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอังวรินทร์ พานิช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอังวรินทร์ พานิช



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SALES OFFICE AND SHOW UNIT ARRANGEMENT AFFECTING  
BUYING DECISION OF CONSUMER FOR  
HOUSING PROJECT IN BANGKOK

BY

MISS UNGWARIN PANICH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอังวรินทร์ พานิช

เรื่อง

รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

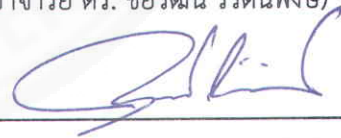
เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ชัยวัฒน์ ธีรตันพงษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกณฑ์ โตชัยวัฒน์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอังวรินทร์ พานิช
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบเพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในการกำหนดรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการกำหนดรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย พบว่า

(1) รูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านพื้นที่ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านพื้นที่โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านบรรยากาศในสำนักงานขาย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ

(2) รูปแบบห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านพื้นที่ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่างโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านพื้นที่โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนมากจะตัดสินใจจากการเสนอขาย ณ สำนักงานขายก่อน ดังนั้นพนักงานขายจึงควรนำเสนอรายละเอียดโครงการอย่างครบถ้วน ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย อีกทั้งยังควรพาลูกค้าชมห้องตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเอง และควรขยายเวลาการเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างและการเข้าพบสำนักงานขายเพิ่มขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าที่มาดูบ้านช่วงค่ำได้

**คำสำคัญ:** บ้านตัวอย่าง สำนักงานขาย การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร

Independent Study Title	SALES OFFICE AND SHOW UNIT ARRANGEMENT AFFECTING BUYING DECISION OF CONSUMER FOR HOUSING PROJECT IN BANGKOK
Author	Miss Ungwarin Panich
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Kongkoon Tochaiwat
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Real estate development industry nowadays composes of numerous challenges regarding rapid situational, technological, societal, and environmental changes. This study aims to apprehend and examine, in the aspects of housing development, components of real estate sales office and show units influencing purchasing decision. The findings contribute to knowledge extensions for real estate development entrepreneurs, practitioners, and those interested in selecting suitable functions as well as specifications for sales offices and show units of housing projects in order to increase influences and possibilities to purchase among consumers in Bangkok. Consequently, the principal data acquisition is to conduct questionnaire surveys. 400 samples are investigated in contributing to findings. The statistical methods include frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using T-test and F-test.

The findings indicate as follows:

In general, the specifications of sales office that affect purchasing decision of housing products in Bangkok most are comprised of signage space, symbolism, and decorative items (mean = 4.61). Respectively, the total area affects

purchasing decision in the second place (mean = 4.55), and that the atmosphere of the sales office also plays significant roles in the third place (mean = 4.33).

The components of show units that hold highest impacts on purchasing decision, furthermore, include signage space, symbolism, and decorative items (mean = 4.64). Secondly, the atmosphere of show units is also considered significant (mean = 4.59), so is the total area (mean = 4.59).

Subsequently, the results of the study apprehend factors influencing purchasing decision for housing products. In most cases, consumers make a purchasing decision regarding a visit to sales offices. Hence, sales representatives ought to inform all details about the housing project distinctly. It is recommended to allow consumers to visit show units for more likelihood to purchase. The extension of opening hours of sales offices may be applied to increase number of visitors; some consumers prefer visiting the show units in the evening.

**Keywords:** show units, sales office, purchasing decision, housing projects



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง รูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ ท่าน

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ดีที่สุด และ ดร.ชัยวัฒน์ ริรัตนพงษ์ กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดเวลาที่ผ่านมา จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณทีมงาน บริษัท ทรีบีวสตูดิโอ จำกัด ทุกคนที่ให้การสนับสนุน อดทนทำงาน โดยไม่มีวันหยุดพัก ซึ่งนำมาด้วยค่าเทอมแต่ละภาคเรียนการศึกษา และให้กำลังใจเรื่อยมา

ขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่และเพื่อน ๆ พี่ ๆ สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ และสนับสนุนด้านข้อมูลต่าง ๆ จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และที่สำคัญขอขอบคุณ ครอบครัว ไข่ตุน (น้องแมวสุดที่รัก) อ้วน ญาติพี่น้อง มิตรสหาย และผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่คอยสนับสนุน อบรม ให้ทั้งกำลังใจและกำลังกาย ทำให้มีวันนี้ วันที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทที่ตั้งใจไว้

นางสาวอังวรินทร์ พานิช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล	4
1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	7

2.1.1	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	8
2.1.2	ปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.2	พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.1	ความหมายของผู้บริโภค	9
2.2.2	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2.4	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
2.3.2	ปัจจัยด้านราคา	15
2.3.3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	15
2.3.4	ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.3.5	ปัจจัยด้านบุคคล	16
2.3.6	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	16
2.3.7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	16
2.4	ปัจจัยประชากรศาสตร์	17
2.4.1	ปัจจัยด้านเพศ	17
2.4.2	ปัจจัยด้านอายุ	18
2.4.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	18
2.4.4	ปัจจัยด้านสถานภาพ	19
2.4.5	ปัจจัยด้านอาชีพ	19
2.4.6	ปัจจัยด้านรายได้	20
2.5	รูปแบบและระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ	21
2.5.1	รูปแบบที่อยู่อาศัยแนวราบ	21
2.5.2	ระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ	24
2.6	รูปแบบของสำนักงานขายและบ้านตัวอย่าง	25
2.6.1	รูปแบบของสำนักงานขาย	25
2.6.2	รูปแบบของบ้านตัวอย่าง	26

2.7 ภูมิทัศน์การบริการ	26
2.7.1 ความหมายของภูมิทัศน์การบริการ	26
2.7.2 ประเภทของภูมิทัศน์การบริการ	27
2.7.3 บทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ	28
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.2.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์	43
3.2.2 ตอนที่ 2 รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์ แนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร	44
3.2.3 ตอนที่ 3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและ ห้องตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์	50
4.2 ตอนที่ 2 รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.2.1 รูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนว ราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.2.2 รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนว ราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.3 ตอนที่ 3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและห้อง	57

ตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.4 ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการศึกษา	79
5.1.1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์	79
5.1.2 ด้านรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
5.1.3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและห้องตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน	80
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษา	83
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	83
รายการอ้างอิง	84
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	97

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2556	1
1.2 สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2556	2
1.3 จำนวนโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่เปิดตัวในปี 2558	3
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 ภาพบ้าน	21
2.3 ภาพบ้านเดี่ยว	22
2.4 ภาพบ้านแฝด	22
2.5 ภาพทาวน์เฮ้าส์	23
2.6 ภาพทาวน์โฮม	23
2.7 ภาพอาคารพาณิชย์	24
2.8 ระดับราคาและจำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบที่ออกสู่ตลาดในปี 2556	25
2.9 ภาพรูปแบบของสำนักงานขาย	26
2.10 ภาพรูปแบบของบ้านตัวอย่าง	27
2.11 โครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ	32

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	42
สรุปการทบทวนวรรณกรรม	
การจัดการการขาดทรัพยากรในธนาคารรัฐจำแนกตามตำแหน่ง	
4.1	50
ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์	
4.2	52
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศในสำนักงานขาย	
4.3	53
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่	
4.4	54
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	
4.5	54
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง	
4.6	55
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่	
4.7	56
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	
4.8	57
ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามมาตรฐานความต้องการห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่าง	
4.9	58
ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการลักษณะการตกแต่งสำนักงานขายของโครงการ	
4.10	59
ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการให้ทางโครงการนำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสร	

4.11 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการการการจัดวางอุปกรณ์ประกอบ การตกแต่งของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง	59
4.12 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการรูปแบบการจัดวางสำนักงานชาย และห้องตัวอย่าง	60
4.13 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการให้ตกแต่งความรู้สึกโดยรวมของ บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง	61
4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลูกค้ำ จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test	62
4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลูกค้ำ จำแนกตามอายุ	63
4.16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำ จำแนกตามอายุ รูปแบบสำนักงานชาย	64
4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามอาชีพ	66
4.19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำ จำแนกตามอาชีพ ในรูปแบบสำนักงานชาย	67
4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพ	69
4.21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพในรูปแบบ สำนักงานชาย	69
4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	71
4.23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน ในรูปแบบสำนักงานชาย	71
4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน	73
4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามราคาของที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน	74
4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของลูกค้ำ จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ โดยใช้ t-test	76
4.27 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน	76

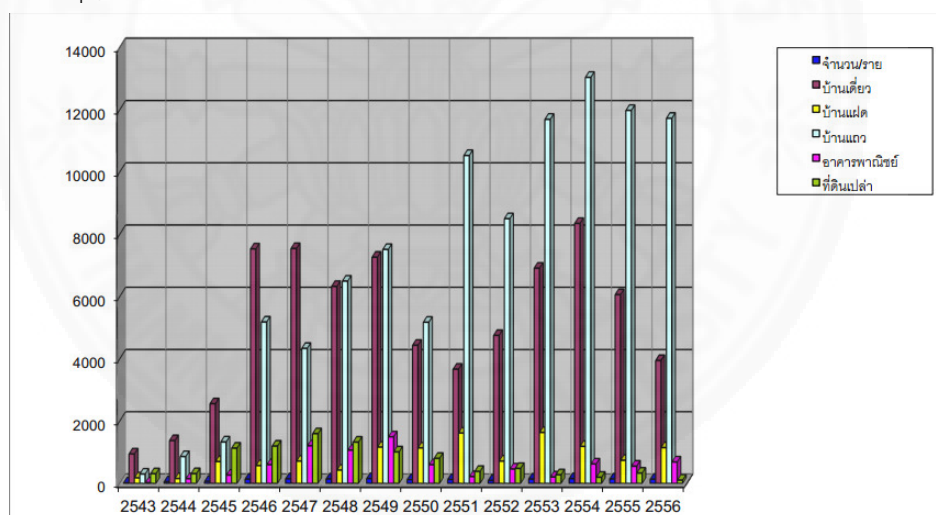


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในกรุงเทพมหานคร นับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา จากข้อมูลการขออนุญาตจัดสรรที่ดินพบว่าอสังหาริมทรัพย์แนวราบไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม บ้านแถว ตึกแถว เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดแนวราบจะเห็นได้ว่าปี 2554 เป็นปีที่มีจำนวนรายแปลงมากที่สุด และแม้ว่าหลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปีดังกล่าวจะทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบชะลอตัวลงในเวลาต่อมาก็ตาม แต่หากพิจารณาจากสถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 – 2556 พบว่า อสังหาริมทรัพย์แนวราบมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2558) ดังภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่



ภาพที่ 1.1 สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2556. โดย กรมที่ดิน (2557).

ทั้งนี้ โครงการประเภท “บ้านแถว” หรือที่เราเรียกกันติดปากว่า “ทาวน์โฮม” มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดประเภททาวน์โฮมมีอัตราเติบโตดีกว่าตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทั้งทางด้านอุปทานและอุปสงค์ตอบรับ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อทาวน์โฮมมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงเน้นผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว โดยปัจจัยทางด้านราคาและการตกแต่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ทาวน์โฮมเป็นที่นิยมมากกว่าบ้านเดี่ยว

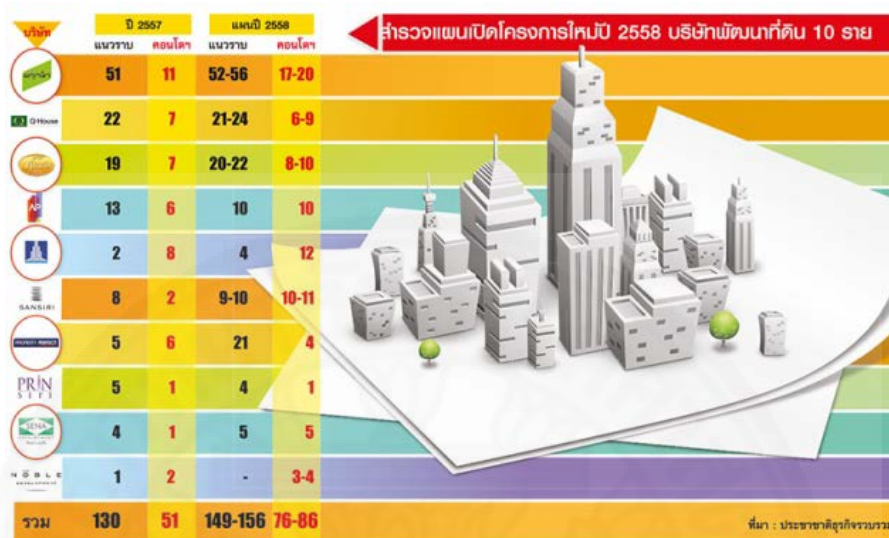
นอกจากราคาแล้ว โลฟส์ไตร์ลของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2558) ดังภาพที่ 1.2 แสดงสถิติโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ปีพ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2556

ปี พ.ศ.	ออกใบอนุญาต จำนวนราย	ประเภทที่ดินแปลงย่อยจัดจำหน่าย					รวมแปลง
		บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	บ้านแถว	อาคารพาณิชย์	ที่ดินเปล่า	
2543	14	944	176	297	18	308	1,743
2544	50	1,373	152	859	147	311	2,842
2545	62	2,558	698	1,329	262	1,130	5,977
2546	136	7,532	568	5,184	599	1,197	15,080
2547	145	7,546	712	4,336	1,206	1,594	15,394
2548	139	6,327	424	6,497	1,064	1,325	15,637
2549	151	7,267	1,162	7,515	1,493	1,010	18,447
2550	117	4,437	1,136	5,177	597	802	12,149
2551	121	3,667	1,616	10,534	215	383	16,415
2552	91	4,753	714	8,503	460	478	14,908
2553	138	6,913	1,632	11,696	204	274	20,719
2554	151	8,351	1,186	13,045	622	194	23,398
2555	140	6,062	738	11,982	552	327	19,661
2556	131	3,947	1,146	11,729	685	103	17,610

ภาพที่ 1.2 สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง ปีพ.ศ. 2543 -พ.ศ. 2556. โดย กรมที่ดิน (2558).

แม้จะมีการคาดการณ์ภาคอสังหาริมทรัพย์นั้นจะมีทิศทางชะลอตัวลงจากปี 2557 ที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบทางการเมืองที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุน ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคอาจชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไป นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการที่ในปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต่างเร่งเปิดโครงการกันจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ในบางพื้นที่มีอุปทานจำนวนมากเกินระดับความต้องการที่แท้จริง และการแข่งขันทวีความรุนแรง (สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2558) จึงทำให้เมืองกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีคนอยากเข้ามาประกอบอาชีพและอาศัยอยู่มากที่สุด และเป็นสาเหตุที่ทำให้อสังหาริมทรัพย์ยิ่งเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์แนวราบ (ภาพที่ 1.3) อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้คนที่เข้ามาใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ ต่างก็มีความต้องการที่จะมีที่พักอาศัยที่ดีและอยู่อย่างปลอดภัยและมีความสุขสบายในชีวิตประจำวัน จึงน่าจะเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้นเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ และเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการดังกล่าว เพราะว่าอสังหาริมทรัพย์มีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะตัดสินใจซื้อได้ในทันที และพวกเขามีการตัดสินใจเช่นไรที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ว่าอสังหาริมทรัพย์ของโครงการนี้นั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเปิดขายหรือเปิดจองล่วงหน้าก่อน

โครงการอสังหาริมทรัพย์จะก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้กลยุทธ์การออกแบบรูปแบบสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้เยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)



ภาพที่ 1.3 จำนวนโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่เปิดตัวในปี 2558. จาก ประชาชาติธุรกิจ (2558).

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่นักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ สำหรับการกำหนดรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่เหมาะสม เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ กำหนดขอบเขตของเนื้อหา โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### 1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

สำหรับขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5 โครงการ ซึ่งอยู่ในเขตบางนา 3 โครงการ และเขตสะพานสูง 2 โครงการ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

## 1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ศึกษาและรวบรวมข้อมูล แนวทางในการพัฒนารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม โดยผ่านการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปใช้

วิเคราะห์และประเมินผล เพื่อศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

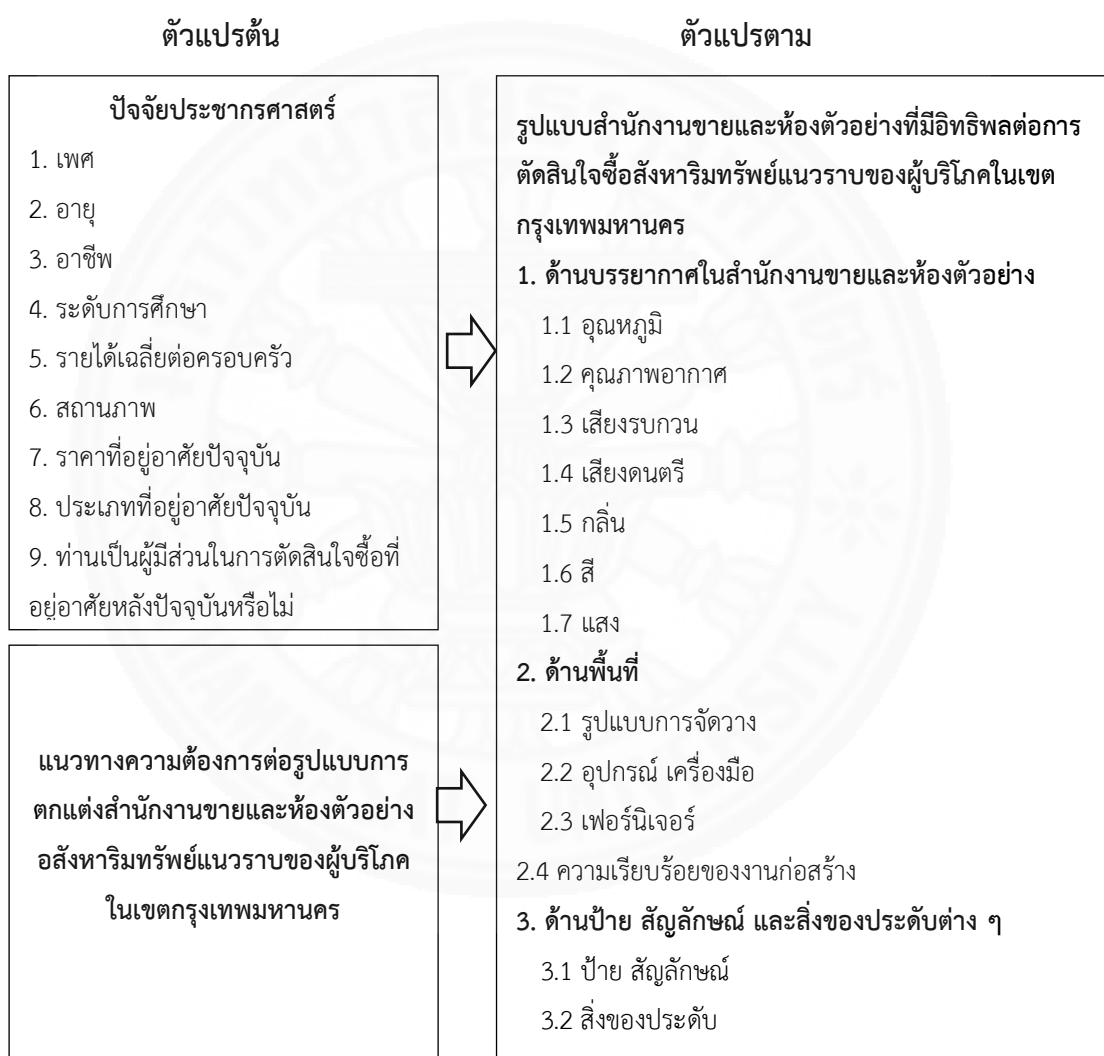
## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ

เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่นักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ สำหรับการกำหนดรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่เหมาะสม เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สำหรับรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังที่จะแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัยแนวราบ หมายถึง บ้าน บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม และ อาคารพาณิชย์

รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่เข้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยใช้หลักฐานทางกายภาพในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการ เพื่อบ่งชี้ให้ผู้เยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศในสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง ด้านพื้นที่ และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.5 รูปแบบและระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ
- 2.6 รูปแบบของสำนักงานขายและบ้านตัวอย่าง
- 2.7 ภูมิทัศน์การบริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวทางรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 25)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียด ดังนี้



### 2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มศาสนาแต่ละกลุ่มมีข้อห้ามที่แตกต่างกัน กลุ่มสีผิว จะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคเช่นกัน

### 2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ชั้นของสังคม (social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปสู่อันดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูล ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับ ประกอบด้วย (1) ระดับสูง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าสุขภาพ เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง สปา บ้านราคาแพง สินค้าด้านความงาม และระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก (2) ระดับกลาง แบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย คือ ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มที่มีความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน และระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการ สินค้าเป้าหมายคือสินค้านำไปปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และ (3) ระดับต่ำ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอควร สินค้าเป้าหมายคือสินค้าที่จำเป็นสำหรับการครองชีพ และราคาประหยัด และระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายคล้ายกับกลุ่มแรก

ฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม



กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

## 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (needs) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) โดยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค และความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็สามารถออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้ อีกทั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วยฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย โดยการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อมากน้อยแค่ไหน และหลังจากนั้นจะเกิดพฤติกรรมการใช้ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไรเช่นซื้อก็ครั้งครั้งละเท่าไรซื้อกับใคร เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

### 2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการจำนวนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ โดย ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า “หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้การได้มาการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า” สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ หากพิจารณาจากความหมายของนักวิชาการของต่างประเทศอย่าง Robert (1990: 36) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจว่า

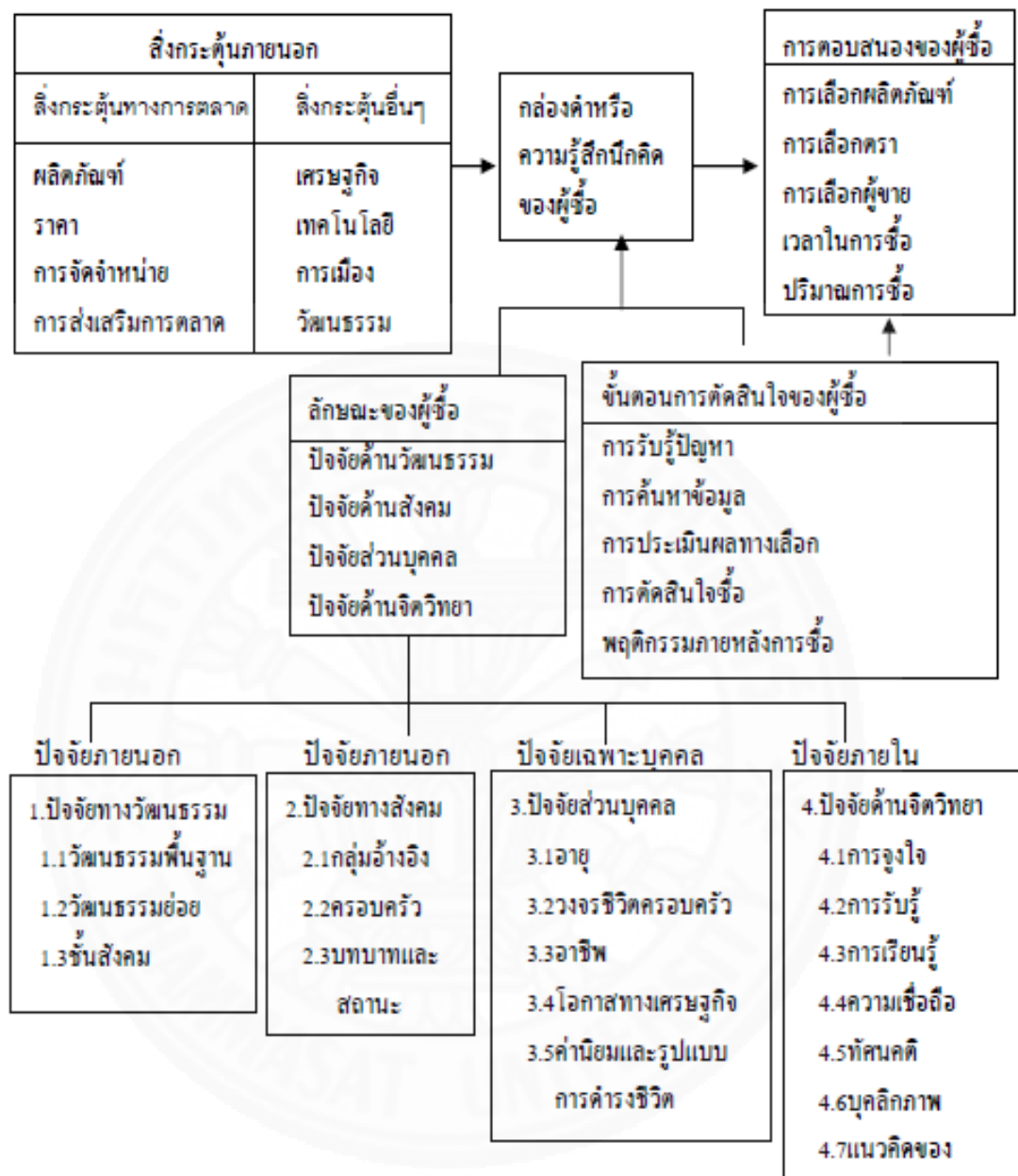
จะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน วิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นจากตลาดหรือองค์การธุรกิจนั้น

ทั้งนี้ นอกจาก Robert จะได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แล้ว แต่ Schiffman & Kanuk (1997: 7) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมความหมายดังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา สอดคล้องกับสิ่งที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวไว้ นั่นคือ เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น โดย ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2544: 72) ก็ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกัน นั่นคือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ อีกทั้งยังเป็น การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าโดย พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขานั้นเอง

### 2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีและภาพที่ 2.1 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. โดย Chhabra, D., (2012).

สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อบริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้จิตวิทยา (อารมณ์) ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความสำเร็จส่วนตัว ความต้อการด้านอิโก้ อาทิเช่น ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ ความต้อการด้านสังคม ความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการของร่างกาย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 23)

### 2.2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยภายในตัวมนุษย์ และสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การซื้อ (purchase) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความแน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

### 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดเป็นผู้สร้างความต้องการหรือทำให้ผู้คนมาซื้อสิ่งที่ไม่ต้องการ ทั้งนี้ ปัจจุบัน แนวคิดที่มีความท้าทายมาก แทนที่จะเป็นการให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือปรัชญาแบบผลิตแล้วขาย เป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการจึงเน้นการตอบสนองความพึงพอใจ ไม่ใช่การตามหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะกับลูกค้า ดังนั้นการตลาดจึงไม่ใช่การการขายเพียงอย่างเดียวแต่การตลาดช่วยให้ขายเพิ่มมากขึ้นโดยจุดมุ่งหมายทางการตลาดคือให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะขายได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าพร้อมที่จะขาย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547: 14) ดังนั้นจึงมีนักวิชาการได้กล่าวส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

McCarthy (1993: 46 – 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความรู้ความสามารถของบุคลากร สิ่งที่ปรากฏต่อสายลูกค้า และกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ หรือ 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับสินค้า ซึ่งนำมาผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว สอดคล้องกับสิ่งที่ คีตเตอร์ (2546: 575) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ และเลิฟ ล็อก และไรท์ (2546: 4) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงาน ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ นอกจากนี้การบริการยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนเอาการเปลี่ยนแปลงมาให้

นอกจากนี้ นักวิชาการในประเทศ อย่าง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548: 14) ก็ได้ให้ความหมายการบริการ คือ ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ได้ให้ความหมายธุรกิจการบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และใกล้เคียงกับสิ่งที่ อารังศักดิ์ หมิ่นจักร (2535: 7) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การเสนอขายบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ความสะดวกสบายหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน โดยวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 14) ได้ให้ความหมายธุรกิจการบริการ คือ การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 43(1) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ได้แก่ ธนาคาร โรงเรียน โรงภาพยนตร์สถานบริการต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามนักวิชาการอย่าง Zeithaml & Bitner (2000: 18 – 20) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจการบริการเพิ่มขึ้น 3P's ซึ่งประกอบด้วย บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7P's ดังนี้ (Zeithaml & Bitner, 2000: 18 – 20)

### 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เรื่องผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์แนวราบคือ บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ และทาวน์โฮม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม



### 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมากและเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้เรียน ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนี้ถึง ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐสำหรับราคาในการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์แนวราบ หมายถึง ราคาบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮมต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นการขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บอก นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าและหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวน ให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

(2) การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้การเผยแพร่ วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขายซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

(3) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

(5) การโฆษณา เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะ

เป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์ และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

(6) การบอกกล่าวแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ที่ใช้บริการได้ในอนาคต

### 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ตั้งอยู่แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

### 2.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศ

### 2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ และความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

### 2.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบ ตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้



จึงสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสรุปได้ว่า การตลาดคือ กระบวนการนำเสนอ แลกเปลี่ยน มูลค่าโดยอยู่บนพื้นฐานของความพอใจของทั้งสองฝ่าย โดยมีแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาด คือ การตลาดไม่ใช่การขายแต่คือ การรู้จักและการเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีมีความเหมาะสมกับลูกค้า แต่เมื่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตความสัมพันธ์ทางครอบครัวความสัมพันธ์ของการตลาดหรือชุมชนเปลี่ยนไป แนวความคิดทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วยแนวคิดด้านการผลิต แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวคิดด้านการขาย แนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Zeithaml & Bitner, 2000: 18 – 20) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดจะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์

แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายนอกที่มากกระตุ้นประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างที่ แตกต่างกันโดยประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างใกล้เคียงกัน และแตกต่างกันเมื่อประชากรมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น

### 2.4.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (กนกพร กาญจนวิวัฒน์กุล, 2551: 21)

### 2.4.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ (1) กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 - 22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมตัวเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (2) กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกมองว่าตรายี่ห้อหูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้อหู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย และ (3) กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือ จะมีอำนาจการตัดสินใจบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรายี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าการยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี (กนกพร กาญจนวิวัฒน์กุล, 2551: 20)

### 2.4.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับ มีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกับคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และ

ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน (กนกพร กาญจนวิวัฒน์กุล, 2551: 41)

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status)

เป็นบทบาทตามสิทธิหน้าที่ของบุคคลซึ่งผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา เช่น เขามีสถานภาพโสด สมรส หรือ หย่าร้าง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สารานุกรมเสรี, 2558)

โสด คือ ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส

สมรส คือ ผู้ที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม

สมรสและคู่สมรสอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน คือ สามีและภรรยาที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน

สมรสแต่คู่สมรสไม่ได้อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน คือ สามีและภรรยาที่อาศัยอยู่คนละครัวเรือนแต่ยังมีความผูกพันฉันท์สามีภรรยา

หม้าย คือ ผู้ที่คู่สมรสได้ตายไปแล้ว และขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่

หย่า คือ สามีภรรยาที่จดทะเบียนหย่าต่อนายทะเบียนถือว่าถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ความเป็นสามีภรรยา สิ้นสุดลง

แยกกันอยู่ คือ ที่มีได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว แต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน ซึ่งแต่ละอาชีพจะบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล มีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย กลุ่มคนที่มีอาชีพรับราชการจะค่านิ่งเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่ค่านิ่งถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของของตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไป

รวมกลุ่มกับคนที่มียาเสพติดหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป (สุदारัตน์ กันตะบุตร, 2554: 35)

#### 2.4.6 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อซึ่งโอกาสเหล่านั้นประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น คนที่มีรายได้ระดับปานกลางก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินมากกว่าคนที่มีรายได้ระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีรายได้ระดับสูงหรือคนรายนั้นมีแนวโน้มที่จะไปเล่นหุ้นมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย เช่น ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย บริษัทต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมไว้ อาจกล่าวได้ว่า รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา ได้แก่ (1) รายได้ที่แท้จริง (real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น (2) รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว (3) รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (disposable income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก และ (4) รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง ดังนั้น รายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา (อรวีลาส์ มะกรวัฒน์, 2551: 15)

#### 2.5 รูปแบบและระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ

การศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบและระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้ (สรุทธิ อัครวิชราชกูร, 2552)



### 2.5.1 รูปแบบที่อยู่อาศัยแนวราบ

จากการศึกษารูปแบบที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ประกอบไปด้วย บ้าน บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม และอาคารพาณิชย์ ดังมีรูปแบบ ดังภาพที่ 2.2 – 2.7



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพบ้าน.



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพบ้านเดี่ยว.



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพบ้านแฝด.



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพทาวน์เฮ้าส์.





ภาพที่ 2.6 แสดงภาพทาวน์โฮม.



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพอาคารพาณิชย์.

## 2.5.2 ระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ

จากการศึกษาระดับราคาของที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า สามารถแบ่งระดับราคาที่อยู่อาศัยแนวราบทุกประเภทได้ ดังนี้

- (1) ต่ำกว่า ห้าแสนบาท
- (2) ห้าแสน – 1 ล้านบาท
- (3) เกินกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท
- (4) เกินกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท
- (5) เกินกว่า 3 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 5 ล้านบาท
- (6) เกินกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท
- (7) เกินกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท
- (8) เกินกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป

ทั้งนี้ระดับราคาที่อยู่อาศัยแนวราบที่ออกสู่ตลาดในปี 2556 ที่ผ่านมา สามารถแสดงจำนวน ยูนิตโดยรวมได้ ดังภาพที่ 2.8 ระดับราคาและจำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบที่ออกสู่ตลาดในปี 2556

ระดับราคาบ้าน (ทุกประเภท)	รวม	%
ต่ำกว่า ห้าแสนบาท	-	-
ห้าแสน – 1 ล้านบาท	12,518	11
เกินกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท	43,043	37
เกินกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	25,340	22
เกินกว่า 3 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 5 ล้านบาท	22,856	20
เกินกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	8,539	7
เกินกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	2,210	2
เกินกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป	632	1
<b>รวม</b>	<b>115,138</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2.8 ระดับราคาและจำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบที่ออกสู่ตลาดในปี 2556. โดย เอเจนซี ฟอรัว เรียวลเอสเตท แอฟแฟร์ส (AREA), (2558).



จากภาพที่ 2.8 พบว่าระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วงราคา 1 - 2 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 39 ความต้องการซื้อบ้านระดับราคา 2 - 3 ล้านบาท มีความต้องการร้อยละ 26 และความต้องการซื้อระดับราคา 3 - 4 ล้านบาท มีความต้องการร้อยละ 14 และที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีความต้องการร้อยละ 7 ซึ่งหากพิจารณาจากผลสำรวจ พบว่า ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 1 - 4 ล้านบาท มีสัดส่วนถึงร้อยละ 79

## 2.6 รูปแบบของสำนักงานขายและบ้านตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

### 2.6.1 รูปแบบของสำนักงานขาย



ภาพที่ 2.9 ภาพรูปแบบของสำนักงานขาย.

## 2.6.2 รูปแบบของบ้านตัวอย่าง



ภาพที่ 2.10 ภาพรูปแบบของบ้านตัวอย่าง.

## 2.7 ภูมิทัศน์การบริการ

### 2.7.1 ความหมายของภูมิทัศน์การบริการ

บิทเนอร์ (Bitner, 1992, p. 58) รวมถึง เบตสัน และฮอฟแมน (Bateson & Hoffman, 2011, p. 212) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Servicescape หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้หลักฐานทางกายภาพในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการเพื่อป้อนซีให้ผู้ใช้บริการ (Customer) ได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

อนุชิต เทียงธรรม (2547, หน้า 100-10(1) อธิบายคำว่า “Servicescapes หมายถึงสภาวะแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม และสามารถเทียบเคียงเป็นภาษาไทยได้ว่า ภูมิทัศน์การบริการ”

คอตเลอร์ (Kotler, 1973 อ้างใน Lin, 2004, p. 164) กล่าวว่า Servicescapes เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการที่สื่อความหมายให้กับผู้บริโภคได้ว่าการบริการนั้นเป็นลักษณะแบบไหน และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภคหนึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิทัศน์การบริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

(ผู้รับบริการ) และพนักงาน (ผู้ให้บริการ) ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบภูมิทัศน์การบริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 224)

ดังนั้น ภูมิทัศน์การบริการ จึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสถานบริการนั้น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในเบื้องต้น โดยพิจารณาคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพในสถานที่ที่ให้บริการ การที่โครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบทุกประเภทมีการตกแต่งรูปแบบของสำนักงานขายและห้องตัวอย่างให้ดูทันสมัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีที่นั่งให้บริการในบรรยากาศที่เพียบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ปลั๊กไฟ บริการ Wi-Fi หนังสืออ่านเล่น จุดเติมส่วนผสมเพิ่ม (บริการตนเอง) เป็นต้น คุณลักษณะภายนอกเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการได้ว่า คุณภาพของอสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทนั้น ๆ และราคา มีความแตกต่างจากโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบทั่วไปอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง อุปกรณ์ก่อสร้าง เทคโนโลยีการก่อสร้าง ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงความความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบนั้น ๆ

## 2.7.2 ประเภทของภูมิทัศน์การบริการ

เซียแธมล์, บิทเนอร์ และเกรมเลอร์ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 317-318) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของภูมิทัศน์การบริการจะทำให้ทราบถึงบทบาทของภูมิทัศน์การบริการว่ามีผลต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร โดยแบ่งตามลักษณะการจัดการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมการบริการ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) สภาพแวดล้อมที่ลูกค้า (ผู้รับบริการ) ต้องบริการด้วยตนเอง (Self-Service Environment) ในกระบวนการของการบริการอาจมีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องทำกิจกรรมการบริการด้วยตัวเองเกือบทั้งหมด เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) โรงภาพยนตร์ (การซื้อตั๋วหนังที่ตู้จำหน่ายโดยมีพนักงานคอยยืนให้คำแนะนำ) เครื่องเช็คคินที่สนามบิน และบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นในการวางแผนและออกแบบภูมิทัศน์การบริการประเภทนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการจัดระเบียบสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการ

(2) สภาพแวดล้อมที่พนักงาน (ผู้ให้บริการ) ให้บริการในระยะไกล (Remote Service Environment) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสถานที่บริการในลักษณะนี้มีค่อนข้างน้อยหรือไม่ มีเลย เช่น บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการสาธารณสุขโรคต่าง ๆ บริการให้คำปรึกษา และบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การบริการในลักษณะเช่นนี้ควรถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการของพนักงานมากที่สุด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องนำปัจจัยด้านลูกค้ามาพิจารณาในการออกแบบภูมิทัศน์การบริการ เพราะลูกค้าจะไม่เห็น และไม่ได้มายังสถานบริการ

(3) สภาพแวดล้อมที่ให้ลูกค้าและพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interpersonal Service Environment) เป็นสถานบริการที่มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร โรงพยาบาล โรงเรียน และธนาคาร เป็นต้น การวางแผนภูมิทัศน์การบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งลูกค้าและพนักงานพร้อมกันในการสร้างความดึงดูดใจ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการบริการ

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555, หน้า 121-122) ได้สังเคราะห์มาจากนักวิชาการหลายท่านแล้วพบว่า การออกแบบภูมิทัศน์การบริการให้เหมาะสมกับองค์กรประเภทต่าง ๆ นั้นควรพิจารณาจากกลุ่มผู้ใช้งานสถานบริการ รูปแบบสถานบริการ และระดับความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการที่เกิดขึ้นในสถานที่บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดการแบ่งประเภทของภูมิทัศน์การบริการ สรุปได้ว่า รูปแบบของสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบทุกประเภทควรจัดอยู่ในลักษณะสภาพแวดล้อมที่ให้ลูกค้าและพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interpersonal Service Environment) โดยผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในรายละเอียดของการออกแบบภูมิทัศน์การบริการของรูปแบบของสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบนั้นได้ ทั้งนี้ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน เพราะการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าด้วยเช่นกัน

### 2.7.3 บทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ

วีระพงศ์ มาลัย (2554, หน้า 2 (1) ได้สังเคราะห์มาจากนักวิชาการหลายท่านแล้วพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะวิธีที่จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนอย่างการบริการ (Service) จำเป็นต้องใช้สิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างภูมิทัศน์การบริการ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่บริการ ป้าย อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และบรรยากาศโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นแสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ฯลฯ นำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและอยากเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ วีระพงศ์ มาลัย (2554, หน้า 2 (1) ยังพบอีกว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถสร้างและเพิ่ม หรือลดและทำลายภาพลักษณ์ ตำแหน่งทางการตลาด มูลค่า ฯลฯ ให้กับการบริการได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่จับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไปที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ โดยออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะและโดดเด่น หูหระ มีการออกแบบบรรยากาศโดยรวมให้ผ่อนคลาย มีเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี แก้วใสพานุ่ม ๆ ไว้คอยบริการ โดยสำนักงานขายและห้อง



ตัวอย่างของโครงการนั้น ๆ ก็จะถูกออกแบบตกแต่งให้ดูหรูหรา มีพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อยไว้คอยให้บริการ ซึ่งภาพที่ลูกค้าเห็นจะทำให้ลูกค้าสามารถประเมินได้ว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

เซย์แธมล์ และคณะ (Zeithaml, et al., 2009, p. 319-323) กล่าวว่า ภูมิทัศน์การบริการ มักจะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) สำหรับองค์กรที่มีการให้บริการแก่ลูกค้า (Service Organization) ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญดังนี้

(1) เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package) (Zeithaml, et al., 2009, p. 319) ภูมิทัศน์การบริการและองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ ในธุรกิจบริการจะทำหน้าที่เป็นเสมือนบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มธุรกิจบริการนั้นไว้ โดยแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่จะช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อและสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภค เลวิต (Levitt, 1981 อ้างใน Lin, 2004, p. 164) อธิบายว่า การประเมินผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนเช่นเดียวกับการบริการ ผู้บริโภคจะทำการสังเกตจากภาพรวมที่ปรากฏและความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการอย่างโรงแรม แขกผู้เข้าพักจะมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการ (พนักงาน) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับภูมิทัศน์การบริการก่อนเข้ารับบริการจริง ดังนั้นสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และส่วนประกอบทางกายภาพช่วยให้บุคคลสามารถมองภาพโดยรวมขององค์กรได้

(2) อำนวยความสะดวก (Facilitator) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, หน้า 164 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 319-323) ภูมิทัศน์การบริการทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานบริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการบริการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ภูมิทัศน์การบริการที่ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจและทำให้พนักงานมีความยินดีที่จะให้บริการในทางกลับกันการออกแบบที่ขาดประสิทธิภาพจะส่งผลที่ไม่ดีต่อทั้งพนักงานและลูกค้าได้ อาทิเช่น การสร้างห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลให้อยู่ห่างไกลจากประตูทางเข้า หรืออาจต้องขึ้นลิฟต์ไป จะเป็นการลดโอกาสที่จะได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที หรือห้องตรวจสำหรับเด็กที่มีการตกแต่งออกแบบโดยใช้ลายการ์ตูนหรือสร้างบรรยากาศให้เด็กไม่รู้สึกลัวการมาพบแพทย์ จะช่วยให้ผู้ปกครองไม่ต้องกังวลและยังช่วยให้แพทย์สามารถทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

(3) ทางสังคม (Socializer) (Zeithaml, et al., 2009, p. 323) ภูมิทัศน์การบริการช่วยสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าได้เข้าใจถึงบทบาทของตนในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้ามีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น การติดป้ายว่า

เป็นเขตปลอดบุหรี่ หรือการจัดห้องรับรองระดับหรู ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์อย่างดี พร้อมบริการเครื่องดื่ม สิ่งเหล่านี้จะสามารถบ่งบอกให้พนักงานรับรู้ได้ว่า องค์กรบริการของที่นี่ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากแค่ไหน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานว่าควรให้ความใส่ใจต่อลูกค้าอย่างไร (อนุชิตเที่ยงธรรม, 2547, หน้า 102) เป็นต้น

(4) สร้างความแตกต่าง (Differentiator) (Zeithaml, et al., 2009, p. 323) องค์กรบริการสามารถใช้การออกแบบภูมิทัศน์การบริการเพื่อช่วยในเรื่องการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบ และเมื่อองค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) และกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้โดยปรับเปลี่ยนการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้

เซียแฮมล์ และคณะ (Zeithaml, et al., 2009, p. 323) รวมถึง ฤดี หลิมไพโรจน์ (2555, หน้า 123) ให้ข้อสรุปเพิ่มเติมว่า การออกแบบภูมิทัศน์การบริการยังสามารถนำมาใช้ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าในแต่ละส่วนตลาด (Price Differentiation) หรือเรียกว่า การตั้งราคาแบบลำเอียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการกำหนดราคาขององค์กรบริการ อาทิเช่น ที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินถูกออกแบบ จัดวางอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แตกต่างกัน 3 ลักษณะคือ ที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) ที่นั่งชั้นธุรกิจ (Business Class) และที่นั่งชั้นหนึ่ง (First Class) โดยราคาที่นั่งในแต่ละชั้นจะคิดแตกต่างกันแต่ยังคงให้บริการผลิตภัณฑ์หลักเหมือนกัน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดบทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับการออกแบบ การตกแต่ง และการจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือภาพโดยรวมของภูมิทัศน์การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ โดยคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร จะช่วยสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ทั้งก่อนเข้าใช้บริการและหลังเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถใช้บทบาทของภูมิทัศน์การบริการมาช่วยวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบทุกประเภทที่ใช้กระจกใสในการตกแต่งสำนักงานขายและห้องตัวอย่างอย่างหรูหราเพื่อเชื้อเชิญผู้คนที่เดินผ่านไปเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ เป็นการนำเสนอบรรยากาศภายในของสำนักงานขายและห้องตัวอย่างให้ผู้คนที่เดินผ่านไปเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นต้น

โครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape Framework)

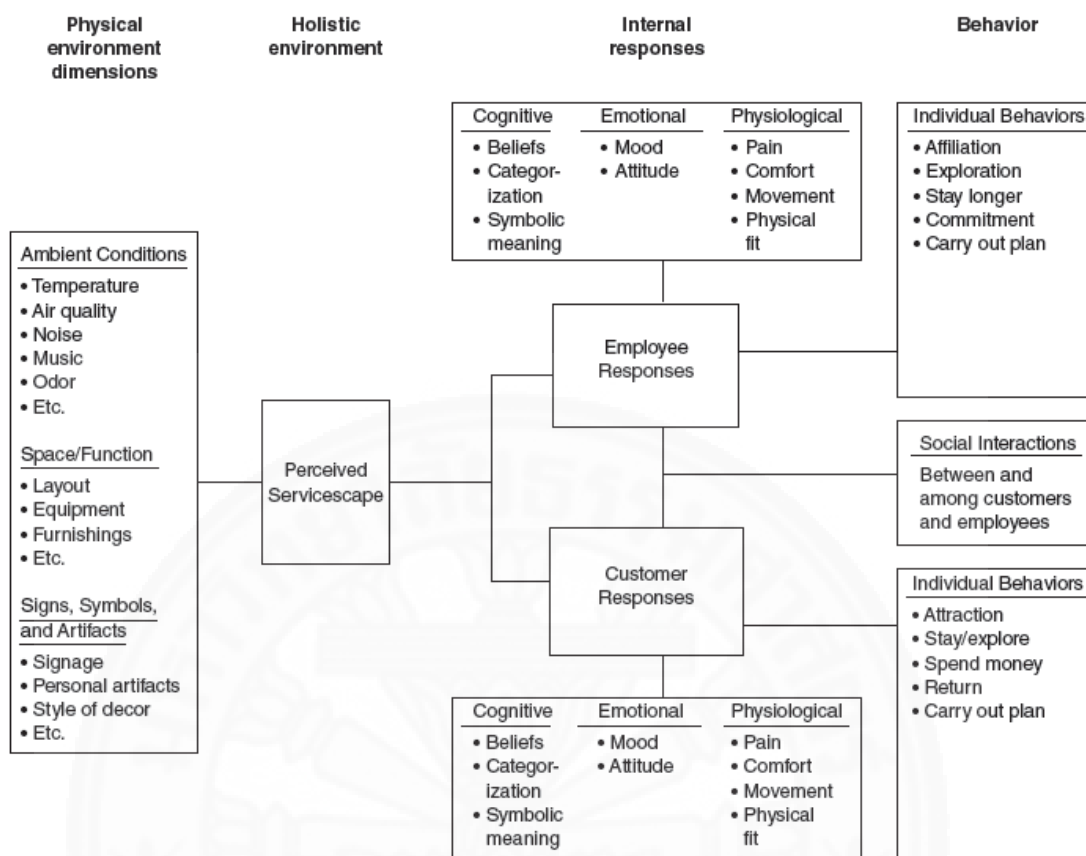
คำว่า ภูมิทัศน์การบริการ ได้อ้างถึงการใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อออกแบบสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งจากภาพโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ (ภาพที่ 2.11) แสดงให้เห็นว่า มิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย 3 มิติได้แก่

((1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions)

(2) พื้นที่การให้บริการ (Space/ Function) และ

(3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts)

โดยทั้ง 3 มิติจะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการและใช้ในการอธิบายความเป็นลักษณะตัวตนของภูมิทัศน์การบริการ ทั้งนี้ลูกค้าและพนักงานขององค์กรจะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะภาพรวมของสิ่งแวดล้อม (Holistic Environment) และเกิดการตอบสนองภายในตัวบุคคล (Internal Responses) ซึ่งได้แก่ ทางความคิด (Cognitive) ทางอารมณ์ (Emotional) และทางสรีรวิทยาหรือทางร่างกาย (Physiological) แล้วจึงถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและพนักงาน รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันและระหว่างลูกค้าด้วยกัน (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2549, หน้า 170-171; Bateson & Hoffman, 2001, p. 232, 2011, p. 212; Bitner, 1992, p. 59 และ Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 225; พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร, 2556) ดังแสดงในภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แสดงโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape Framework). จาก *Journal of Marketing*, 56(2), 60. โดย Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees.

เบตสัน และฮอฟแมน (Bateson & Hoffman, 2011, p. 212) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการนั้นมีความสอดคล้องโดยตรงกับทฤษฎีสั่งกระตุ้น - ผู้รับการกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response or SOR Theory) คือ เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นสิ่งมีชีวิต (Organism) จะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้นเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของการบริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธีรภินทรรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, หน้า 168)

ดังนั้นโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบทุกประเภทที่มีภูมิทัศน์การบริการที่เหมาะสม จะทำให้พนักงานมีอารมณ์และสภาพร่างกายเป็นปกติ พร้อมให้การบริการ และยังส่งผลถึงการให้ความร่วมมือกับองค์กร และสามารถอยู่กับองค์กรได้นาน เช่นเดียวกับการตอบสนองของลูกค้า โครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่กำหนดอุณหภูมิภายในสำนักงานขายและห้องตัวอย่างเหมาะสม มี



เสียงดนตรีที่สร้างความผ่อนคลาย มีที่นั่งบริการอย่างดี เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้เยี่ยมชมโครงการ ในทางตรงกันข้ามหากโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบทุกประเภทไม่ใส่ใจในสภาพแวดล้อม เช่น ปล่อยให้อุณหภูมิภายในห้องต่ำจนพนักงานและลูกค้ามีอาการหนาวสั่น พนักงานจะไม่มีสมาธิในการทำงาน ส่วนลูกค้านั้นไม่อยากเดินออกจากสำนักงานชายและห้องตัวอย่างโดยเร็ว เป็นต้น

จากการศึกษาโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการและทฤษฎี S-O-R สรุปได้ว่า โครงสร้างและทฤษฎีที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้เป็นที่มาของการเรียนรู้ที่จะคาดเดาหรือพยากรณ์พฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำโครงสร้างนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าและพนักงานตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังได้ เช่น การตกแต่งภายในสำนักงานชายและห้องตัวอย่างให้ดูหรูหราทำให้ลูกค้ารับรู้และคาดหวังกับคุณภาพที่ดีเยี่ยม พร้อมปฏิบัติตนด้วยการให้เกียรติสถานที่ด้วยการแต่งกายสุภาพ และมีมารยาทในการติดต่อ ขณะเดียวกันพนักงานจะรู้สึกภูมิใจในองค์กรและพร้อมให้การบริการอย่างมืออาชีพ ในทางตรงกันข้าม หากรูปแบบของสำนักงานชายและห้องตัวอย่างของโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ไม่มีการตกแต่งเพื่อสร้างความประทับใจ อาทิเช่น ไม่มีแอร์ ไม่มีทีวี เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในสำนักงานชายและห้องตัวอย่างชำรุดเสียหาย ก็จะสร้างความไม่ประทับใจให้กับผู้เยี่ยมชมโครงการ เป็นต้น

#### มิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environmental Dimensions)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 119) รวมถึง เลิฟล็อก, เวิร์ช, เคห์ และลู (Lovelock, Wirtz, Keh & Lu, 2005, p. 322-323) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า สภาพแวดล้อมที่ให้บริการเกิดจากหลาย ๆ สิ่งเป็นส่วนประกอบร่วมกัน ซึ่งมีความซับซ้อนและมีหลายองค์ประกอบที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบภูมิทัศน์การบริการ ทั้งนี้ลูกค้าจะรับรู้และมองเห็นเป็นภาพรวมโดยลูกค้าแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นทัศนคติหรือความชอบที่แตกต่างกัน เช่น การเปิดดนตรีผ่อนคลาย อาจทำให้ลูกค้าบางคนมีความสุขขณะเยี่ยมชมโครงการ ในขณะที่บางคนฟังแล้วอยากเลี่ยงที่จะไปใช้บริการที่อื่น เป็นต้น ดังนั้น การออกแบบภูมิทัศน์การบริการที่จะส่งผลดีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในแบบเดียวกัน ผู้ออกแบบจะต้องเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะพิจารณาในมิติหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) วีระพงศ์ มาลัย (2554, หน้า 84) ได้ให้คำอธิบายคำว่า ปัจจัยแวดล้อมไว้ว่า “สภาวะต่าง ๆ รอบตัวที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) เสียง (Sound) กลิ่น (Scent) สัมผัส (Touch) รสชาติ (Taste) รวมถึงอุณหภูมิสภาวะสภาพอากาศ” ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 122) เสนอว่า “บรรยากาศของการให้บริการจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็น

อย่างมาก” ทั้งนี้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน และบุคคลที่มาติดต่อจะรับรู้ได้ว่าควรปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะเหมาะสมในแต่ละสถานที่ที่ให้บริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548, หน้า 123) ได้สรุปไว้ว่า องค์กรบริการควรสร้างบรรยากาศให้ตรงกับความต้องการของพนักงานและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบภูมิทัศน์การบริการที่ผสมผสาน การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการได้ลองรสชาติใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการเข้ามาใช้บริการและกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง โดย ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548, หน้า 123) ยกตัวอย่างว่า ภัตตาคารควรสร้างบรรยากาศในร้านให้เข้ากับประเภทอาหารของภัตตาคารนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการต้อนรับผู้ที่เข้ามาพักอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง ร้านค้าควรสร้างบรรยากาศให้จูงใจ ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อของ นอกจากนี้องค์กรบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องให้ลูกค้ารอ (ธนาคาร คลินิก โรงพยาบาล ฯลฯ) ควรสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกรอนาน อึดอัด หรือเบื่อที่ต้องมาคอย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ มีดังนี้

(1) การปรับอากาศ (Air Conditioning) อุณหภูมิภายในห้องอาจเป็นที่มาของอาการหนาวสั่นหรือเหงื่อออกได้การรักษาอุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการรวมถึงดูแลคุณภาพของอากาศได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าสถานที่ให้บริการมีผู้คนแออัดในขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานล้มเหลว จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่สบายตัวหายใจไม่ออก และจะสังเกตได้ชัดถึงความผิดพลาดขององค์กรบริการ (Bitner, 1992, p. 64 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 331-332)

(2) การจัดแสง (Lighting) เคอทิแชนด์7 และอีกิน (Kurtichand & Eakin, 1993 อ้างใน Lin, 2004, p. 168) พบว่า ประเภทของแสงจะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการประเมินสถานที่ให้บริการ และมีอิทธิพลต่ออารมณ์และจิตใจ ซึ่งบิทเนอร์ (Bitner, 1992, p. 64) เสนอว่า แสงที่จ้ามักเกินไปหรือแสงที่น้อยเกินไปอาจทำให้ความสามารถในการมองเห็นลดลงและอาจก่อให้เกิดอันตรายกับดวงตาได้ ขณะที่ เบตสัน และฮอฟแมน (Bateson & Hoffman, 2011, p. 225) กล่าวว่า การจัดแสงสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนดอารมณ์ น้ำเสียง และการเคลื่อนไหว เช่น ห้องที่มีแสงสลัวจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ลูกค้าจะพูดคุยด้วยน้ำเสียงเบาและจะเคลื่อนไหวตัวช้า โดยสามารถรับรู้ได้ว่ามีความเป็นทางการน้อยลง ในทางตรงกันข้ามสภาพแวดล้อมที่มีแสงสว่างมักจะมีเสียงดัง มีการพูดคุยระหว่างลูกค้าด้วยกัน หรือกับพนักงานบ่อยมากขึ้น สามารถรับรู้ได้ว่ามีความเป็นทางการมากขึ้น นำตื่นเต้น และรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย ดังนั้นแนวทางในการสร้างบรรยากาศที่ดีจึงควรเลือกใช้ประเภทและชนิดของแสงให้เหมาะสมกับสถานที่ให้บริการ (กิจ จุฑา สี, 2553, หน้า 89)

(3) สี (Color) เป็นหนึ่งในการสื่อความหมายที่เห็นได้ชัดในภูมิทัศน์การบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล (Lin, 2004, p. 168) สีที่องค์กรต่าง ๆ ใช้ในการตกแต่งออกแบบภายนอกและภายใน โบว์ชัวร์ขององค์กร หรือแม้กระทั่งนามบัตรของบริษัทมักจะใช้สีที่ทำให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (Bateson & Hoffman, 2011, p. 22(1) โดยอิทธิพล ของสีที่มีผลทางจิตวิทยา สามารถแบ่งได้ 3 คุณลักษณะ (วีระพงศ์ มาลัย, 2554; Bateson & Hoffman, 2011, p. 221 และ Lovelock, et al., 2005, p. 331-332) คือ

เนื้อสี (Hue) คือสีบริสุทธิ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ สี โทนร้อนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ กระฉับกระเฉง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วและสีโทนเย็นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกสงบ สดชื่น ซึ่งการเลือกใช้สีจะขึ้นอยู่กับความหมายของสีและโครงสร้างสี เช่น สีแดงให้ความรู้สึกมีพลัง รุนแรง อันตราย สีเหลืองให้ความรู้สึกแจ่มใส ร่าเริงสีน้ำเงินให้ความรู้สึกสงบ เศร้าซึม เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสีโทนร้อนโดยเฉพาะสีแดงและสีเหลืองเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าสีโทนเย็นในการใช้ออกแบบภูมิทัศน์การบริการของธุรกิจขายปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

น้ำหนักสี (Value) คือระดับความสว่างของสีเพื่อทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยแสงที่สว่าง (Tints) จะให้ความรู้สึกปลอดภัยโปร่งกว่าแสงโทนมืด (Shade)

ความสดหรือความเข้มข้นของสี (Intensity) คือการกำหนดความสว่างหรือความมืดให้กับสี สีที่มีความเข้มข้นสูงให้ความรู้สึกตื่นตัว รุนแรง และสะดุดตา ส่วนสีที่มีความเข้มข้นต่ำให้ความรู้สึกสงบ หม่นหมอง ไม่สะดุดตา และสีที่มีความเข้มข้นปานกลางให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายตา เช่น สีฟ้าแบบท้องฟ้า (Blue Sky) ให้ความรู้สึกสดใสกว่าสีฟ้าแบบท้องทะเลลึก (Deep Blue) เป็นต้น

(4) เสียงรบกวน (Noise) หรือเสียงที่ไม่พึงประสงค์จะคอยกวนใจลูกค้าจนอาจทำให้ลูกค้าหันเหความสนใจจากบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ขณะที่เสียงที่น่าพึงพอใจจะช่วยให้ลูกค้าหันเหความสนใจจากลูกค้าได้ เช่น ภายในห้องอาหารควรมีวิธีกันไม่ให้เสียงจากห้องครัวห้องล้างจานและห้องสุขา สามารถเล็ดลอดเข้าไปยังห้องอาหาร เพราะหากลูกค้าได้ยินเสียงกตชกโครกตลอดมื้ออาหาร อาจทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรื่นรมย์กับอาหารมื้อนั้น ซึ่งวิธีกำจัดเสียงรบกวนที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถทำได้โดยการใช้นั่งกัน ติดตั้งเพดานต่ำ และใช้พรมกำมะหยี่ในห้อง ซึ่งจะช่วยดูดซับเสียงรบกวนให้ลดลงได้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 124 และ Bateson & Hoffman, 2011, p. 226) โดย ไคลเตอร์ (Kryter, 1985 อ้างใน Lin, 2004, p. 170) เสนอว่า เสียงที่มีความดังจะรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งเร้าเชิงลบโดยเฉพาะเมื่อได้ยินเสียงที่ไม่คาดคิดหรือเสียงที่ดังมากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้ที่ได้ยินมีสมาธิลดลง และอาจสร้างความหงุดหงิดหรือความตึงเครียดได้ ดังนั้น การใช้เสียงที่มีความพอดี ไม่ดังหรือเบาเกินไปก็จะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ได้

(5) เสียงดนตรี (Music) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า เสียงดนตรีในสถานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างน้อย 2 ทางคือ อย่างแรกเสียงดนตรีช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงบรรยากาศของสถานที่ให้บริการและมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค อย่างที่สองท่วงทำนองของดนตรีมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในสถานที่ให้บริการ และงานวิจัยยังพบอีกว่าดนตรีมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเปิดเพลงในสถานที่บริการยังช่วยให้พนักงานหรือผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Bateson & Hoffman, 2011, p. 225- 226; Bitner, 1992, p. 66; Lovelock, et al., 2005, p. 326 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 331)

(6) กลิ่น (Scent) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า การใช้กลิ่นที่มีความฟุ้งและมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย สำหรับธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารได้หันมาให้ความสนใจเรื่องกลิ่นมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้กลิ่นของผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้ อาจกล่าวได้ว่า กลิ่น มีความสำคัญมากโดยเฉพาะกลิ่นที่มีความหอมเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาอุดหนุนสินค้าหรือใช้บริการ แต่ทว่าสถานที่บริการใดหรือสำนักงานใดที่มีกลิ่นอับ หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของร้านได้เช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจทุกประเภทควรให้ความสำคัญกับการใช้กลิ่นที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอและตรงกับความคาดหวังของลูกค้า (Bateson & Hoffman, 2011, p. 226; Hirsch, 1991 อ้างใน Lin, 2004, p. 170 และ ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 123)

(7) รสชาติ (Taste) เป็นการใช้ประสาทสัมผัสส่วนสุดท้ายเพื่อเติมเต็มการรับรู้ของลูกค้า องค์กรบริการควรสร้างโอกาสในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีสำนักงานขายที่มีการรับรองลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการ โดยลูกค้าสามารถชิมอาหารว่างรับรองได้ ซึ่งหากทางผู้ประกอบการเล็งเห็นจุดนี้ และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจในรสชาติของอาหารว่างที่นำมารับรองลูกค้านี้ได้ อาจจะทำให้ลูกค้าที่เยี่ยมชมโครงการประทับใจถึงความพิถีพิถันและความใส่ใจต่อลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคาดหวังต่อคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์แนวราบได้ว่าจะได้รับการใส่ใจในการก่อสร้างทุกขั้นตอน เฉกเช่นเดียวกับการใส่ใจในการต้อนรับแม้แต่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างรสชาติของอาหารว่างนี้ ก็ได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้ ไม่ใช่เพื่อสร้างโอกาสให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการกินฟรี (Bateson & Hoffman, 2011, p. 227) ทั้งนี้การรับรสชาติจะทำงานได้ดีที่สุดจะต้องอาศัยการได้กลิ่นควบคู่กัน (“Sensory Marketing”, 2556, หน้า 74)

พื้นที่การให้บริการ (Space/Function) เลิฟลี่อก และคณະ (Lovelock, et al., 2005, p. 332) เสนอว่า ในการออกแบบพื้นที่การให้บริการควรให้ความสำคัญในการจัดรูปแบบของพื้นที่การให้บริการ ซึ่งจะคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และสามารถใช้

พื้นที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีส่วนสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา (Bitner, 1992, p. 66) ดังนี้

(1) ตำแหน่งการจัดวาง (Spatial Layout) การจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับขนาดและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่จะต้องสอดคล้องกับสถานที่ โดยจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้พนักงานและลูกค้าสามารถใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้อย่างสะดวก

(2) ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ (Functionality) การออกแบบตกแต่งพื้นที่การให้บริการ ควรเน้นเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

(3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) มีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้คนที่เดินผ่านไปมาและใช้ในการสื่อสารถึงรูปแบบการบริการ (Zeithaml, et al., 2009, p. 336) ป้ายที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจนจะทำให้พนักงานและลูกค้าเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ซึ่งองค์กรบริการอาจใช้เป็นข้อบังคับในการปฏิบัติหรืออาจใช้เพื่อโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามป้าย และสัญลักษณ์ที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกกดดันและความตึงเครียดได้ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 227 และ Zeithaml, et al., 2009, p. 333-334) ในส่วนสิ่งของประดับต่าง ๆ ที่ใช้ตกแต่งสถานบริการจะช่วยสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรบริการนั้น ๆ ได้ อาทิเช่น การใช้ผ้าปูโต๊ะสีขาวในบรรยากาศแสงไฟสลัวสื่อได้ถึงคุณภาพและการออกแบบที่พิถีพิถัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกของตกแต่งให้มีความรู้สึกกลมกลืนดูแล้วเข้ากันกับรูปแบบและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Zeithaml, et al., 2009, p. 335)

จากการศึกษาแนวคิดมิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สรุปได้ว่า การจัดหมวดหมู่ให้กับมิติทัศนบริการจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาสถานที่บริการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ บรรยากาศ พื้นที่การให้บริการ และ ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ มิติเหล่านี้จะส่งผลต่อความเชื่อ อารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกายของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างในขณะที่อยู่ในภูมิทัศน์การบริการได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรับรู้และประเมินสภาพแวดล้อมการบริการได้ในภาพรวม ดังนั้นหากองค์กรใดสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ก็จะทำให้ลูกค้าจดจำและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งควรจะให้ความสำคัญกับหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อทั้งลูกค้าและพนักงานเป็นสิ่งที่องค์กรบริการควรนำมาพิจารณาและทำความเข้าใจเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการจัดภูมิทัศน์การบริการให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดต่อองค์กรต่อไป



## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤตา ทองเสน่ห์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งจากวัสดุทดแทนหินธรรมชาติ โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อประเมินความต้องการ และความพึงพอใจหลักจากใช้งาน และวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของบ้านส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 192 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า T-Test ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ F-test เพื่อพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฯ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลสำหรับผู้บริโภคควรศึกษาสำหรับพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

นันทกรณ แจกกัน (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัว โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแปรรูปวัสดุธรรมชาติจากใยบัวเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัว สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัว ของชุมชนกลุ่มแม่บ้าน ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอดงพานหิน จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้สนใจและนักท่องเที่ยวอำเภอเมืองพิจิตรและตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภอดงพานหิน จังหวัดพิจิตร ในรอบ 1 เดือน จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับใยบัวและความต้องการเบื้องต้น แบบประเมินผลงานการออกแบบจากผู้ทรงวุฒิ แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัว (แบบร่าง 3 มิติ โดยใช้แบบจำลองจากคอมพิวเตอร์) ผลการวิจัยสรุปว่า การแปรรูปวัสดุธรรมชาติจากใยบัวเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัวทดลองแปรรูปใย



บบโดยใช้อัตราส่วนโดยน้ำหนักของใยบัว 10: 5 ให้ความหนาเสมอกันทั้งแผ่นที่ 0.5 - 0.8 มิลลิเมตร โดยใช้เครื่องอัดไฮดรอลิกในแนวราบ แผ่นแปรรูปใยบัวกับส่วนผสมกาวในอัตราส่วน 10: 5 ยึดเกาะกันได้ดี มีความยืดหยุ่นและงอตัวได้ไม่หัก จึงมีความเหมาะสมในการใช้ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ของ ตกแต่งบ้านจากใยบัว การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัวได้กำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบจากด้านการออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม (นิรัช สุดสังข์, 2548: 11 - 12) ความเห็นโดยรวมทั้ง 3 ด้านตามความคิดเห็นของผู้ทรงวุฒิเกี่ยวกับผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัว (แบบร่าง 3 มิติ โดยใช้โมเดลจากคอมพิวเตอร์) ทั้ง 3 ประเภท ประเภทที่ 1 โคมไฟตั้งโต๊ะ ประเภทที่ 2 พรมเช็ดเท้า ประเภทที่ 3 ถังขยะ ผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้านจากใยบัว ประเภทที่ 3 (ถังขยะ) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 จากแนวคิดการออกแบบกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้านจากใยบัวประเภทที่ 3 (ถังขยะ) ส่วนใหญ่ของมาร้อยละ 91 และจะทดลองซื้อถึงร้อยละ 72 โดยส่วนใหญ่เห็นว่าใยบัวมีความสวยงามและสามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านได้

กรรณิการ์ เชิดชูงาม (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตกแต่งไม้ประดับในห้องทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านอาคารสถานที่ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมใน การทำงานด้านอาคารสถานที่ของพนักงาน เพื่อศึกษาการตกแต่งไม้ประดับในห้องทำงานของพนักงาน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านอาคารสถานที่ของพนักงาน โดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านอาคารสถานที่ของพนักงานโดย จำแนกตามการตกแต่งไม้ประดับในห้องทำงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นพนักงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านอาคารสถานที่ของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง และพบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม ในการทำงานด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงาน ที่ได้รับการตกแต่งไม้ประดับในห้องทำงานด้านตำแหน่งที่ใช้ในการจัดวางไม้ประดับในห้องทำงาน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านอาคารสถานที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัฐปติย์ บุตรศรี (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ บ้านพักอาศัยยุคใหม่ กรณีศึกษาบ้านสุโลกร้อน จังหวัดนครราชสีมา โดยการสื่อสารมีความสำคัญเพื่อ สร้างความเข้าใจในองค์ความรู้ใหม่ของบ้านสุโลกร้อนซึ่งเป็นการนำผลการวิจัยมาใช้จริงในโครงการ อสังหาริมทรัพย์ คุณสมบัติการประหยัดพลังงาน การสร้างรวดเร็ว ค่าบำรุงรักษาต่ำ และมี สภาพแวดล้อมภายในบ้านที่มีคุณภาพชีวิตสูงของผู้อยู่อาศัย คุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคนี้ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตพลังงานปัจจุบัน การศึกษาวิเคราะห์ที่สื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียงมีความเหมาะสมมากที่สุด สามารถสื่อข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจากสภาพจริงได้ดี การศึกษาจึงพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่ออธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ สื่อ วีดิทัศน์บ้านสุโลกร้อนมีเนื้อหาแสดงคุณสมบัติและลักษณะพิเศษด้านการประหยัดพลังงานกว่าบ้าน ทั่วไป 5 เท่า ระยะเวลาก่อสร้าง 90 วัน เร็วกว่าบ้านทั่วไปที่มีพื้นที่ใช้สอยเท่ากันประมาณ 3 เท่า ผนัง ภายนอกอาคารใช้โพลีคอนกรีตมีคุณสมบัติเป็นฉนวนกันความร้อนและความชื้นดีกว่าผนังก่ออิฐฉาบ ปูนทั่วไป ส่วนหลังคาใช้วัสดุอินซูลีเตปาแนลที่เป็นฉนวนกันความร้อนมีน้ำหนักเบา แข็งแรงเป็น โครงสร้างในตัว ไม่จำเป็นต้องมีโครงหลังคา การใช้กระจกลามิเนตมีคุณสมบัติป้องกันรังสี อัลตราไวโอเลตร้อยละ 99 สื่อวีดิทัศน์ชุดแรกใช้เพื่อประเมินเทคนิคการนำเสนอและลำดับเนื้อหา ผล การศึกษากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 100 คน ภายหลังจากชมสื่อวีดิทัศน์บ้านสุโลก ร้อนที่ผ่านการตัดต่อแล้วพบว่า ความเข้าใจประเด็นหลักและสาระสำคัญของบ้านสุโลกร้อนครบถ้วน ทุกประเด็นจำนวนร้อยละ 82 ประกอบด้วยสัดส่วนประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การก่อสร้างรวดเร็ว จำนวน 90 คน ด้านการประหยัดพลังงาน 85 คน ด้านการเลือกช่องเปิดรับแสงธรรมชาติ 84 คน ด้านวัสดุ 83 คน ด้านรูปแบบและการออกแบบ 79 คน ด้านราคาที่ไม่แพง 79 คน และด้านพื้นที่ใช้ สอยของบ้าน 76 คน ตามลำดับ

อัญชุลีกร อุตมแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการและเครื่องมือการสื่อสาร ข้อมูลการตลาดสำหรับสถาปนิกในการออกแบบโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุด โครงการที่พัก อาศัยประเภทอาคารชุดเป็นโครงการเชิงการค้าที่มีการเจริญเติบโตสูงในประเทศไทย และเป็น โครงการประเภทหนึ่งที่มีบทบาทต่อวิชาชีพสถาปัตยกรรม สถาปนิกจะต้องทำงานร่วมกับฝ่ายเจ้าของ โครงการที่ให้ความสำคัญกับเรื่องแผนทางการตลาดของโครงการ ดังนั้นสถาปนิกจึงต้องมีการสื่อสาร ข้อมูลที่ดี เนื่องจากการออกแบบโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุดจำเป็นต้องมีความรู้ ความ เข้าใจในศาสตร์แขนงอื่น ได้แก่ การตลาด เศรษฐศาสตร์ การเงิน เป็นต้น ในปัจจุบันสถาปนิกบางท่าน อาจจะไม่มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องดังกล่าวอย่างลึกซึ้งเท่าที่ควร ทำให้เกิดประเด็นปัญหาที่ว่า สถาปนิกสื่อสารข้อมูลผิดพลาดหรือไม่สื่อสารข้อมูลที่มีผลต่อการตลาดของโครงการซึ่งเป็นข้อมูลที่ สำคัญในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี ศึกษากระบวนการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุด ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ศึกษาปัจจัยทางด้านที่ตั้ง ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการ และศึกษาเรื่องการสื่อสารจากโครงการกรณีศึกษา วิธีการศึกษาใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโครงการกรณีศึกษา คือ อาคารชุดพักอาศัยระดับราคากลางถึงราคาสูงที่มีการก่อสร้างแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร จากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุดไม่ต่ำกว่า 3 โครงการ โดยกำหนดขอบเขตบริษัทและอาคารชุดที่เป็นกรณีศึกษาจะต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด

การวิจัยครั้งนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จำนวน 5 โครงการ ศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการ พร้อมทั้งสถาปนิกผู้ออกแบบโครงการที่เป็นกรณีศึกษา รวมทั้งการศึกษาจาก เอกสารข้อมูลงานวิจัย ทฤษฎี จากนั้นจึงวิเคราะห์กรณีศึกษาและสรุปผลการวิจัย มีการประเมินผลโดยสถาปนิกและผู้ทรงความรู้ในการออกแบบโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุด จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ผิดพลาดหรือไม่เกิดการสื่อสาร เกิดจากการสื่อสารที่ไม่เป็นรูปธรรมเพียงพอ และสาเหตุของปัญหาของการสื่อสารข้อมูลนี้มาจากประสบการณ์ของสถาปนิกและผู้ร่วมงาน ได้แก่ ปัญหาจากความไม่รู้ของผู้สื่อสารบกพร่อง ปัญหาจากเอกสารในการสื่อสารบกพร่อง ปัญหาจากความเข้าใจในกระบวนการของการดำเนินงานบกพร่อง ดังนั้นควรมีการแก้ปัญหาจากการสื่อสารที่ไม่เป็นรูปธรรมให้เป็นการสื่อสารที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อให้ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายเข้าใจภาพหรือข้อมูลได้ตรงกัน โดยที่ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการและเครื่องมือการสื่อสารสำหรับสถาปนิกเพื่อช่วยในเรื่องของการสื่อสาร สรุปได้ว่า สถาปนิกควรมีวิธีการและเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งช่วยในการออกแบบโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุดเพื่อให้สถาปนิกสามารถสื่อสารระหว่างองค์กรและสื่อสารภายในองค์กร และสื่อสารภายในองค์กรได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และเกิดความผิดพลาดของข้อมูลน้อยลง เพื่อผลประโยชน์แก่การทำงานของสถาปนิกเองและผลประโยชน์ของโครงการ วิธีการและเครื่องมือการสื่อสารนี้ได้ถูกประเมินผลจากสถาปนิกและผู้ทรงความรู้ในเรื่องประโยชน์โดยรวมและการใช้งาน ซึ่งสรุปได้ว่าวิธีการและเครื่องมือการสื่อสารนี้มีประโยชน์และสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องการสื่อสารข้อมูลการตลาดสำหรับสถาปนิกในการออกแบบโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุดได้ระดับหนึ่ง

พัฒน์พงษ์ สิงห์สง่า (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันแนวโน้มทางการตลาดธุรกิจบ้านจัดสรร เกิดการชะลอตัวลง เป็นเพราะเศรษฐกิจในประเทศ ปัญหาความไม่สงบภายในและความผันผวนทางการเมือง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน ได้รับ ผลกระทบอย่างมาก เฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร เนื่องจากการขยายตัวของ ธุรกิจบ้านจัดสรรจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ การชะลอตัวลงของภาวะ เศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคขาดความ

เชื่อมั่นและมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีการวางแผนและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรอบคอบและใช้เวลานานขึ้น การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัด นครราชสีมา ของแต่ละโครงการบ้านจัดสรร เพื่อนำข้อมูล มาพัฒนารูปแบบของโครงการบ้านจัดสรร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง โดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบ้าน จัดสรรในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ส่วนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สอง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ส่วนที่สาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่ำ โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้เป็นปัจจัยที่ผู้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ได้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดย ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อคิดเห็นจากลูกค้าว่ามีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรทั้งก่อนเข้าอยู่ อาศัยและหลังจากเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## ตารางที่ 2.1

### สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรงานค้นคว้าอิสระ	นิยาม	องค์ประกอบ	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	วิธีวัดค่าตัวแปร
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demography)	กนกพร กาญจนวัฒน์กุล, 2551 สุตารัตน์ กันตะบุตร, 2554 อรวีลาส์ มะกรวัฒน์, 2551	กนกพร กาญจนวัฒน์กุล, 2551 สุตารัตน์ กันตะบุตร, 2554 อรวีลาส์ มะกรวัฒน์, 2551	พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร, 2556	พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร, 2556
ลักษณะโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพฯ	Zeithaml & Bitner, 2000	Zeithaml & Bitner, 2000	Zeithaml & Bitner, 2000	Zeithaml & Bitner, 2000
รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร	ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2549, Bateson & Hoffman, 2001, Bitner, 1992, Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006	ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2549, Bateson & Hoffman , 2001, Bitner, 1992, Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006	พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร, 2556	พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร, 2556



## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยกลุ่มลูกค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967: 94) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accident Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5 โครงการ โดยอยู่ในเขตบางนา 3 โครงการ และเขตสะพานสูง 2 โครงการ และผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะกับผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

#### 3.2.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) เพศ



- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) สถานภาพ
- (6) รายได้ต่อเดือน
- (7) ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
- (8) ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
- (9) ท่านเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบันหรือไม่

### 3.2.2 ตอนที่ 2 รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการแบ่งจำแนกรายละเอียดออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศในสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง ด้านพื้นที่ และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.2.3.1 ด้านบรรยากาศในสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง

- (1) อุณหภูมิ
- (2) คุณภาพอากาศ
- (3) เสียงรบกวน
- (4) เสียงดนตรี
- (5) กลิ่น
- (6) สี
- (7) แสง

#### 3.2.3.2 ด้านพื้นที่

- (1) รูปแบบการจัดวาง
- (2) อุปกรณ์ เครื่องมือ
- (3) เฟอร์นิเจอร์
- (4) ความเรียบร้อยของงานก่อสร้าง

#### 3.2.3.3 ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

- (1) ป้าย สัญลักษณ์
- (2) สิ่งของประดับ

### (3) รูปแบบการตกแต่ง

#### 3.2.3 ตอนที่ 3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและห้องตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาแนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและห้องตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการแบ่งจำแนกรายละเอียด ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.3.1 ท่านต้องการให้มีห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่างทั้งแบบตกแต่งและแบบมาตรฐานอย่างไร

3.2.3.2 ท่านต้องการให้สำนักงานขายของโครงการมีลักษณะการตกแต่งอย่างไร

3.2.3.3 ท่านต้องการให้ทางโครงการนำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสร

3.2.3.4 ท่านต้องการให้บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง มีการจัดวางอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง (Prop) อย่างไร

3.2.3.5 ท่านต้องการให้สำนักงานขายและห้องตัวอย่างมีรูปแบบการจัดวางอย่างไร

3.2.3.6 ท่านต้องการให้ตกแต่งความรู้สึกโดยรวมของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง (Mood & Tone) อย่างไร

### 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

(1) ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

(2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

(3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของ

เนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 115-117) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์แบบสอบถามใหม่

(4) นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือนำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถใช้ได้ ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ค่า .858 จึงสามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 147)

(5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับประชากร/กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้และนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิชาการ ดังนี้

(1) จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าเยี่ยมชมโครงการ อสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพฯ

(2) ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายที่กำหนด จำนวน 400 ฉบับซึ่งมีระยะเวลาการเก็บตั้งแต่วันที่ 1-30 มีนาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลา 30 วัน โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพฯ และขอความร่วมมือจากพนักงานต้อนรับที่ประจำอยู่ในสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของแต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ

(3) เมื่อครบกำหนด 30 วัน รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 400 ฉบับ

(4) เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(5) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ จำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ลักษณะโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม ประมาณค่า 5 ระดับ และนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายผลการศึกษา โดยกำหนดให้คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99-100) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99-100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ และนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายผลการศึกษา โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99-100) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99-100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1. สถิติเชิงพรรณนา (สถิติพื้นฐาน) ได้แก่

(1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

(2) วิเคราะห์ลักษณะโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มลูกค้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

#### 3.6.2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มลูกค้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มเมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD Procedure) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 191) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในการกำหนดรูปแบบสำนักงานขาย และห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและห้องตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่อง รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	181	55.2
ชาย	219	54.8



## ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ (ต่อ)		
รวม	400	100.0
2. อายุ		
31 - 40 ปี	163	40.8
ไม่เกิน 30 ปี	128	32.0
41- 50 ปี	60	15.0
51 - 60 ปี	49	12.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	163	40.8
ปริญญาตรี	128	32.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	150	37.5
เกษียณอายุ	134	33.5
พนักงานเอกชน	66	16.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	5.5
นักศึกษา	9	2.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.3
ว่างงาน	2	1.9
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	204	51.0
สมรส	126	31.5
หย่า	70	17.5
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
40,001-50,000 บาท	141	35.2
20,001-30,000 บาท	103	25.8
60,001- 70,000 บาท	86	21.5
ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
7. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
ทาวน์เฮ้าส์	153	38.2
บ้านแฝด	116	29.0
อื่น ๆ	50	12.5
อาคารชุด	42	10.5
บ้านเดี่ยว	39	9.8
รวม	400	100.0
8. ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
3,000,001 – 5,000,000 บาท	146	36.5
2,000,001 – 3,000,000 บาท	132	33.0
5,000,001 – 10,000,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 10,000,001 บาท ขึ้นไป	44	11.0
ต่ำกว่า 2,000,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0
9. ท่านเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบันหรือไม่		
มีส่วนในการตัดสินใจ	280	70.0
ไม่มีส่วนในการตัดสินใจ	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาศัยที่อยู่ปัจจุบันแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ที่อยู่ปัจจุบัน ราคา 3,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบัน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

#### 4.2 ตอนที่ 2 รูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.2.1 รูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศในสำนักงานชาย

ด้านบรรยากาศในสำนักงานชาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สไตล์การตกแต่งสำนักงานชาย	4.48	0.592	มาก
2. ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งสำนักงานชาย	4.43	0.549	มาก
3. อุณหภูมิภายในสำนักงานชาย	4.25	0.652	มาก
4. การใช้แสงสว่างภายในสำนักงานชาย	4.29	0.559	มาก
5. เสียงเพลงภายในสำนักงานชาย	4.30	0.644	มาก
6. กลิ่นหอมภายในสำนักงานชาย	4.31	0.590	มาก
7. การจัดอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง ภายในสำนักงานชาย	4.25	0.580	มาก
รวม	4.33	0.595	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในรูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศในสำนักงานชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สไตส์การตกแต่งสำนักงานชาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งสำนักงานชาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และกลิ่นหอมภายในสำนักงานชายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่

ด้านพื้นที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตำแหน่งที่ตั้งของสำนักงานชาย	4.64	0.480	มากที่สุด
2. ลักษณะของสำนักงานชาย เช่น การขายโดยสำนักงานชายชั่วคราว/บ้าน/สโมสร	4.45	0.498	มาก
รวม	4.55	0.489	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในรูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของสำนักงานชาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ลักษณะของสำนักงานชาย เช่น การขายโดยสำนักงานชายชั่วคราว/บ้าน/สโมสร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ป้ายโลโก้บริษัทภายในสำนักงานขาย	4.66	0.486	มากที่สุด
2. ป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการภายในสำนักงานขาย	4.57	0.496	มากที่สุด
รวม	4.61	0.491	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในรูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า ป้ายโลโก้บริษัทภายในสำนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการภายในสำนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

#### 4.2.2 รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง

ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สไตล์การตกแต่งบ้านตัวอย่าง	4.47	0.592	มาก
2. ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งบ้านตัวอย่าง	4.79	0.411	มากที่สุด
3. อุณหภูมิภายในบ้านตัวอย่าง	4.55	0.498	มากที่สุด
4. การใช้แสงสว่างภายในบ้านตัวอย่าง	4.64	0.480	มากที่สุด

## ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง (ต่อ)

ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. เสียงเพลงภายในบ้านตัวอย่าง	4.57	0.496	มากที่สุด
6. กลิ่นหอมภายในบ้านตัวอย่าง	4.56	0.497	มากที่สุด
7. การจัดอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง ภายในบ้านตัวอย่าง	4.53	0.500	มากที่สุด
รวม	4.59	0.496	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา การใช้แสงสว่างภายในบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และเสียงเพลงภายในบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

## ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่

ด้านพื้นที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านตัวอย่าง	4.60	0.491	มากที่สุด
2. ลักษณะของบ้านตัวอย่าง (เช่น บ้านตัวอย่างที่ทำไว้เพื่อเป็นตัวอย่างโดยเฉพาะ/บ้านตัวอย่างที่เป็นบ้านที่ส่งมอบให้ลูกค้าจริง)	4.61	0.489	มากที่สุด
3. บ้านตัวอย่างที่แสดงลักษณะบ้านที่ลูกค้าจะได้รับจริง	4.56	0.497	มากที่สุด
รวม	4.59	0.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่



โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลักษณะของบ้านตัวอย่าง (เช่น บ้านตัวอย่างที่ทำไว้เพื่อเป็นตัวอย่างโดยเฉพาะ/บ้านตัวอย่างที่เป็นบ้านที่ส่งมอบให้ลูกค้าจริง) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และบ้านตัวอย่างที่แสดงลักษณะบ้านที่ลูกค้าจะได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

#### ตารางที่ 4.7

*ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ*

ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ป้ายโลโก้บริษัทภายในบ้านตัวอย่าง	4.52	0.500	มากที่สุด
2. ป้ายแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายในบ้านตัวอย่าง	4.61	0.489	มากที่สุด
3. บ้านตัวอย่างที่มีการตกแต่งภายใน	4.78	0.418	มากที่สุด
รวม	4.64	0.469	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในรูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพื้นที่ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า บ้านตัวอย่างที่มีการตกแต่งภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา ป้ายแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายในบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และป้ายโลโก้บริษัทภายในบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

### 4.3 ตอนที่ 3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานชายและห้องตัวอย่าง อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามมาตรฐานความต้องการห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่าง

มาตรฐานความต้องการห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถม ภายในห้อง ตัวอย่าง/บ้านตัวอย่าง อย่างชัดเจน	70	17.5
2. มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย	111	27.8
3. บรรยากาศภายในห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่างมีแอร์เย็นสบายเวลาอยู่ เข้าเยี่ยมชม	46	11.5
4. พนักงานขายนำเสนอรายละเอียดอย่างครบถ้วน ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย	118	29.5
5. มีเสียงเพลงเพราะเปิดคลอ สร้างบรรยากาศทั่วทั้งสำนักงานชายและ ห้องตัวอย่าง	28	7.0
6. สามารถเยี่ยมชมได้ทั้งช่วงกลางวันจนถึงช่วงค่ำ	24	6.0
7. อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีมาตรฐานความต้องการห้องตัวอย่าง/บ้าน  
ตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ต้องการพนักงานขายนำเสนอรายละเอียดอย่างครบถ้วน ชัดเจน ตรงประเด็น  
และเข้าใจง่าย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย  
จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ มีการลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถม  
ภายในห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่าง อย่างชัดเจน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

## ตารางที่ 4.9

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการลักษณะการตกแต่งสำนักงานขายของโครงการ

ความต้องการลักษณะการตกแต่งสำนักงานขายของโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีอุปกรณ์สำนักงานอย่างครบครัน สามารถใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างดี	112	28.0
2. มีสไตล์การตกแต่งที่ทันสมัย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ	134	33.5
3. มีเครื่องดื่ม และภาชนะใส่เครื่องดื่มสำหรับการบริการผู้เข้าเยี่ยมชม	38	9.5
4. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ	72	18.0
5. มีเสียงเพลงเพราะเปิดคลอ สร้างบรรยากาศทั่วทั้งสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง	4	1.0
6. บรรยากาศภายในสำนักงานขายมีแอร์เย็นสบายเวลาอยู่ภายใน	24	6.0
7. สามารถเยี่ยมชมได้ทั้งช่วงกลางวันจนถึงช่วงค่ำ	16	4.0
8. อื่น ๆ		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการลักษณะการตกแต่งสำนักงานขายของโครงการส่วนใหญ่ คือ มีสไตล์การตกแต่งที่ทันสมัย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีอุปกรณ์สำนักงานอย่างครบครัน สามารถใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างดี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

## ตารางที่ 4.10

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการให้ทางโครงการนำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสร

ความต้องการให้ทางโครงการนำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
1. นำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง	183	45.8
2. นำเสนอการขายภายในสโมสร	138	34.4
3. นำเสนอการขายทั้งภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสร	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ทางโครงการนำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสรส่วนใหญ่ คือ นำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา นำเสนอการขายภายในสโมสร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และนำเสนอการขายทั้งภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

## ตารางที่ 4.11

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการการกำจัดวางอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง

ความต้องการการกำจัดวางอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถมอย่างชัดเจน	45	11.3
2. มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย	201	50.2
3. ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการกำจัดวางอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย

จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ มีการลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถมอย่างชัดเจน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

#### ตารางที่ 4.12

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการรูปแบบการจัดวางสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง

ความต้องการรูปแบบการจัดวางสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. มีรูปแบบห้องทำงานเปิดโล่ง ไม่มีผนังกันเป็นห้องเล็กห้องน้อย	32	8.0
2. เคาน์เตอร์ต้อนรับ โต๊ะทำงานสำหรับการติดต่อมีรองรับอย่างเพียงพอ	175	43.8
3. มีอุปกรณ์สำนักงานสำหรับการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โปรเจ็คเตอร์ วีดีโอ คอมพิวเตอร์ โมเดล และอื่น ๆ	106	26.4
4. ภายในบริเวณของสำนักงานจะมีต้นไม้กระถางประดับตามมุมห้องทางเดิน หรืออาจจะวางเรียงกันเป็นส่วนของห้องพบปะกับผู้เยี่ยมชมโครงการ	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรูปแบบการจัดวางสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ เคาน์เตอร์ต้อนรับ โต๊ะทำงานสำหรับการติดต่อมีรองรับอย่างเพียงพอ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีอุปกรณ์สำนักงานสำหรับการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โปรเจ็คเตอร์ วีดีโอ คอมพิวเตอร์ โมเดล และอื่น ๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ภายในบริเวณของสำนักงานจะมีต้นไม้กระถางประดับตามมุมห้องทางเดิน หรืออาจจะวางเรียงกันเป็นส่วนของห้องพบปะกับผู้เยี่ยมชมโครงการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

## ตารางที่ 4.13

ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการให้ตกแต่ง ด้านความรู้สึกโดยรวมของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง

ความต้องการให้ตกแต่ง ด้านความรู้สึกโดยรวม ของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. สวยหวาน ด้วยลวดลายและการตกแต่งอย่างมีศิลปะ	25	6.2
2. ทันสมัย ใช้โทนสีที่ดูโรแมนติก	156	39.0
3. ใช้โทนสีที่สงบ ผ่อนคลาย และสบายตา	219	54.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ตกแต่งความรู้สึกโดยรวมของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ใช้โทนสีที่สงบ ผ่อนคลาย และสบายตา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ทันสมัย ใช้โทนสีที่ดูโรแมนติก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ สวยหวานด้วยลวดลายและการตกแต่งอย่างมีศิลปะ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

#### 4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: เพศ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H1) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้



ตารางที่ 4.14

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลที่มีต่อลูกค้ำของลูกค้ำ จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ	Mean		t	df	Sig.
	ชาย	หญิง			
รูปแบบสำนักงานขาย	ชาย	4.4168	.411	398	.681
	หญิง	4.4249			
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	ชาย	4.5992	.037	398	.970
	หญิง	4.5984			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของลูกค้ำ จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** อายุ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : อายุ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.15

*ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามอายุ*

รูปแบบสำนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.961	3	.320	8.729	.000*
ภายในกลุ่ม	14.525	396	.037		
รวม	15.486	399			
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.230	3	.077	1.513	.211
ภายในกลุ่ม	20.086	396	.051		
รวม	20.317	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามอายุ รูปแบบสำนักงานขายและรูปแบบบ้านตัวอย่าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า อายุ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในรูปแบบสำนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 4.16

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำ จำแนกตามอายุ รูปแบบสำนักงานชาย

อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41- 50 ปี	51 - 60 ปี
ไม่เกิน 30 ปี	-	.020 (.365)	.001 (.969)	.156* (.000)
31 - 40 ปี		-	.019 (.504)	.135* (.000)
41- 50 ปี			-	.155* (.000)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างรูปแบบสำนักงานชาย ของลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้ำ ที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ มากกว่าลูกค้ำ ที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.50 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ระดับการศึกษา ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษา ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.17

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบสำนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.058	2	.029	.745	.475
ภายในกลุ่ม	15.428	397	.039		
รวม	15.486	399			
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.005	2	.002	.049	.953
ภายในกลุ่ม	20.312	397	.051		
รวม	20.317	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: อาชีพ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบสำนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.838	6	.140	3.749	.001*
ภายในกลุ่ม	14.647	393	.037		
รวม	15.486	399			
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.588	6	.098	1.951	.072
ภายในกลุ่ม	19.729	393	.050		
รวม	20.317	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ ในรูปแบบสำนักงานขายและรูปแบบบ้านตัวอย่าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่า อาชีพ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรูปแบบสำนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ ในรูปแบบสำนักงานขาย

อาชีพ	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ	ว่างงาน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	เกษียณอายุ
นักศึกษา	-	.064 (.346)	.024 (.754)	.106 (.108)	.196 (.193)	.005 (.943)	.132* (.047)
พนักงานเอกชน		-	.089 (.088)	.041 (.142)	.132 (.341)	.070 (.140)	.067* (.020)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			-	.131* (.008)	.221 (.125)	.019 (.755)	.157* (.002)
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ				-	.090 (.511)	.112* (.011)	.025 (.261)
ว่างงาน					-	.202 (.156)	.064 (.640)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน						-	.138* (.002)
เกษียณอายุ							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างรูปแบบสำนักงานขาย ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่



ลูกค้ำ ที่มีอาชีพ เกษียณอายุ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ มากกว่า ลูกค้ำ ที่มีอาชีพ นักศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.52

ลูกค้ำ ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ มากกว่า ลูกค้ำ ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.49 ตามลำดับ

ลูกค้ำ ที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ มากกว่า ลูกค้ำ ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.49 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 5 สถานภาพ ของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: สถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพ

รูปแบบสำนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.254	2	.127	3.306	.038*
ภายในกลุ่ม	15.232	397	.038		
รวม	15.486	399			
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.017	2	.009	.169	.845
ภายในกลุ่ม	20.299	397	.051		
รวม	20.317	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพ ในรูปแบบสำนักงานขาย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในรูปแบบสำนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 4.21

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพ ในรูปแบบสำนักงานขาย

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่า
โสด	-	.041 (.061)	.061* (.025)
สมรส		-	.019 (.505)
หย่า			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างรูปแบบสำนักงานขาย ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้า ที่มีสถานภาพหย่า มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ มากกว่า ลูกค้า ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.49 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.22

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบสำนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.396	4	.099	2.593	.036*
ภายในกลุ่ม	15.089	395	.038		
รวม	15.486	399			
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.201	4	.050	.988	.414
ภายในกลุ่ม	20.115	395	.051		
รวม	20.317	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในรูปแบบสำนักงานขาย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในรูปแบบสำนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 4.23

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในรูปแบบสำนักงานขาย

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	60,001-70,000 บาท	มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท	-	.050 (.167)	.015 (.654)	.043 (.244)	.068 (.145)

ตารางที่ 4.23

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้า จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ในรูปแบบสำนักงานขาย (ต่อ)

รายได้ ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	60,001- 70,000 บาท	มากกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป
20,001-30,000 บาท		-	.034 (.172)	.006 (.811)	.119* (.003)
40,001-50,000 บาท			-	.027 (.298)	.084* (.032)
60,001- 70,000 บาท				-	.112* (.007)
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างรูปแบบสำนักงานขาย ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์แนวราบ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์แนวราบ มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.59 และ 4.49 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.24

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

รูปแบบสำนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.056	4	.014	.356	.840
ภายในกลุ่ม	15.430	395	.039		
รวม	15.486	399			
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.045	4	.011	.219	.928
ภายในกลุ่ม	20.272	395	.051		
รวม	20.317	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบ

สำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8 ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.25

*ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้า จำแนกตามราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน*

รูปแบบสำนักงานขาย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.097	4	.024	.625	.645
ภายในกลุ่ม	15.388	395	.039		
รวม	15.486	399			



ตารางที่ 4.25

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (ต่อ)

รูปแบบบ้านตัวอย่าง	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.219	4	.055	1.074	.369
ภายในกลุ่ม	20.098	395	.051		
รวม	20.317	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลูกค้ำ จำแนกตามราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 9 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.26

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลที่มีต่อลูกค้า จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ t-test

รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ	t	df	Sig.
รูปแบบสำนักงานขาย	.101	398	.920
รูปแบบบ้านตัวอย่าง	.848	398	.397

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของลูกค้ำ จำแนกตามการมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อายุ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 อาชีพ ของลูกค้ำที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## ตารางที่ 4.27

## การสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ 5 สถานภาพ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังสามารถสรุปรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

(1) เพศ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(2) สมมติฐานที่ 2 อายุของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(3) สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(4) สมมติฐานที่ 4 อาชีพของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(5) สมมติฐานที่ 5 สถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(6) สมมติฐานที่ 6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(7) สมมติฐานที่ 7 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(8) สมมติฐานที่ 8 ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(9) สมมติฐานที่ 9 การมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านพื้นที่ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านพื้นที่ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านบรรยากาศในสำนักงานขาย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 นอกจากนี้ รูปแบบห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านพื้นที่ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านพื้นที่ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในการกำหนด รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาศัยที่อยู่ปัจจุบันแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ที่อยู่ปัจจุบันราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบัน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

5.1.2 ด้านรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(1) รูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศในสำนักงานขาย ได้แก่ สไตล์การตกแต่งสำนักงานขาย ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งสำนักงานขาย และกลิ่นหอมภายในสำนักงานขายอยู่ในระดับมาก
2. ด้านพื้นที่ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของสำนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุดและลักษณะของสำนักงานขาย เช่น การขายโดยสำนักงานขายชั่วคราว/บ้าน/สโมสร อยู่ในระดับมาก
3. ด้านพื้นที่ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโลโก้บริษัทภายในสำนักงานขาย และป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการภายในสำนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด

(2) รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง ได้แก่ ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งบ้าน ตัวอย่าง การใช้แสงสว่างภายในบ้านตัวอย่าง และเสียงเพลงภายในบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด
2. ด้านพื้นที่ได้แก่ ลักษณะของบ้านตัวอย่าง เช่น บ้านตัวอย่างที่ทำไว้เพื่อเป็นตัวอย่างโดยเฉพาะ/บ้านตัวอย่างที่เป็นบ้านที่ส่งมอบให้ลูกค้าจริงตำแหน่งที่ตั้งของบ้านตัวอย่าง และบ้านตัวอย่างที่แสดงลักษณะบ้านที่ลูกค้าจะได้รับจริง อยู่ในระดับมากที่สุด
3. ด้านพื้นที่ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ ได้แก่ บ้านตัวอย่างที่มีการตกแต่งภายในป้ายแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายในบ้านตัวอย่างและป้ายโลโก้บริษัทภายในบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและห้องตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ต้องการพนักงานขายนำเสนอรายละเอียดอย่างครบถ้วน ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย มีความต้องการการจัดวางอุปกรณ์ประกอบการตกแต่งของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีความต้องการรูปแบบการจัดวางสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง ส่วนใหญ่ และมีความต้องการให้ตกแต่งความรู้สึกโดยรวมของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ใช้โทนสีที่สงบ ผ่อนคลาย และสบายตา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) สมมติฐานที่ 1 เพศ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(2) สมมติฐานที่ 2 อายุ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ได้แก่ อายุ 51 – 60 ปีมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี

(3) สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(4) สมมติฐานที่ 4 อาชีพ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เกษียณอายุ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ

(5) สมมติฐานที่ 5 สถานภาพ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพหย่าจะมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพอื่น ๆ

(6) สมมติฐานที่ 6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย .119 รองลงมา 40,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย .084 และ 60,001 - 70,000 บาท มีค่าเฉลี่ย .112

(7) สมมติฐานที่ 7 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(8) สมมติฐานที่ 8 ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

(9) สมมติฐานที่ 9 การมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าที่ต่างกัน มีรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลศึกษาดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถอภิปรายผลรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

(1) รูปแบบสำนักงานขายพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบจากด้านบรรยากาศในสำนักงานขาย ได้แก่ สไตส์การตกแต่งสำนักงานขายความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่ง





พื้นที่ (Functionality) และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของระดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสิ่งหาทรัพย์สินแนวนราบนั้นตัดสินใจจากการเสนอขายของสำนักงานขายก่อน ดังนั้นพนักงานขายจึงควรนำเสนอรายละเอียดโครงการอย่างครบถ้วน ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย อีกทั้งยังควรพาลูกค้าชมห้องตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเอง

ลูกค้าบางท่านมีความต้องการจะตัดสินใจซื้อบ้านอยู่แล้วแต่เนื่องจากเวลาขายกับเวลาทำงานของลูกค้าไม่ตรงกัน ดังนั้นทางโครงการจึงควรขยายเวลาการเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างและการเข้าพบสำนักงานขายเพิ่มขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าที่มาดูบ้านช่วงค่ำได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการเพื่อปรับปรุงการบริการในการตัดสินใจซื้อสิ่งหาทรัพย์สินแนวนราบมากขึ้น+

(2) ควรทำการศึกษาการขยายสิ่งหาทรัพย์สินแนวนราบจากโครงการที่ประสบความสำเร็จและนำมาปรับปรุงการขายให้ดีขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กิจ จุฑาสี. (2553). The key: ไชยกุลยุทธ์ จุดประกายความคิด ธุรกิจเอสเอ็มอี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครอบคลุมทุกเวอร์ชัน. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พริ้นท์.
- ดำรงศักดิ์ หมื่นจักร. (2535). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ยุพาวรรณวรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แสงดาวจำกัด.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). การตลาดบริการ = Services marketing. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2558). การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management: operations, strategy, and information technology*. Irwin/McGraw-Hill.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T., & Lu, X. (2005). *Service Marketing in Asia*. Irwin/McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (No. HA29 Y2 1967).

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมที่ดิน. (2557). สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: กรมที่ดิน.
- \_\_\_\_\_. (2558). สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินรายใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2543 -พ.ศ. 2556.กรุงเทพฯ: กรมที่ดิน.

### วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์

- วีระพงษ์ มาลัย. (2554). ทักษะคิดต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยของชาวกัมพูชาและเวียดนาม , วารสาร นกบริหาร. 28, 4 (ต.ค.-ธ.ค. 2551) 93-98, 2008).
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2558). การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). จำนวนโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่เปิดตัวในปี 2558. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). 23 Strategy marketing key words. กรุงเทพฯ: นิตยสาร Marketeer.
- เอเจนซี พอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส (AREA). (2558) .ระดับราคาและจำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบ ที่ออกสู่ตลาดในปี 2556. กรุงเทพฯ: เอเจนซี พอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส.
- Bateson & Hoffman.(2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.

- Chhabra, D. (2012). Authenticity of the objectively authentic. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 499-502.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing, 49*(4), 48-64.
- Kryter, K. D. (1985). The effects of noise on man. *Academic, London*.
- Canny, I. U. (2013, July). The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. In *The 7th National Research Management Conference, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia (27-28 November 2013)*.
- Levitt, P., Cooper, M. L., & Rakic, P. A. S. K. O. (1981). Coexistence of neuronal and glial precursor cells in the cerebral ventricular zone of the fetal monkey: an ultrastructural immunoperoxidase analysis. *The Journal of Neuroscience, 1*(1), 27-39.
- Lin, C. Y. (2004, July). Rouge: A package for automatic evaluation of summaries. In *Text summarization branches out: Proceedings of the ACL-04 workshop* (Vol. 8).
- McCarthy, I. D., Houlihan, D. F., Carter, C. G., & Moutou, K. (1993). Variation in individual food consumption rates of fish and its implications for the study of fish nutrition and physiology. *Proceedings of the Nutrition Society, 52*(03), 427-436.
- Schiffman, L. G. (1997). a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Irwin/McGraw-Hill.
- Sensory Marketing.(2556). Technological innovations for individuals with Alzheimer's disease. *American Journal of Alzheimer's Disease and Other Dementias, 5*(3), 9-14.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science, 28*(1), 67-85.

## วิจัย/การค้นคว้าอิสระ

นนทกรณ์ แจกั้น. (2550). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากใยบัว*. วิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์.

## วิทยานิพนธ์

กนกพร กาญจน์วิวัฒน์กุล. (2551). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

กรรณิการ์ เชิดชูงาม. (2553). การตกแต่งไม้ประดับในห้องทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านอาคารสถานที่ของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.

ณัฐกฤตา ทองเสน่ห์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งจากวัสดุทดแทนหินธรรมชาติ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

พจวรรณภัทร ศิลสุนทร. (2556). การรับรู้อัตราประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.

พัฒนพงษ์ สิงห์สง่า. (2553). การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง.

ภูมิ ภาณุสิทธิกร. (2555). การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแบบโคเฮาส์ซิ่ง : กรณีศึกษาโครงการบ้านเดียวกัน. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒน์ศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

รัฐปติย์ บุตรศรี. (2552). การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับบ้านพักอาศัยยุคใหม่ กรณีศึกษาบ้าน  
สู่โลกร้อน จังหวัดนครราชสีมา, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม.

สรวิชัย อัครวิชรางกูร. (2552). พัฒนาการรูปแบบอาคารที่อยู่อาศัยตามแนวราบในเคหะชุมชนของการ  
เคหะแห่งชาติระหว่างปี 2516-2549 : กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มระดับรายได้ ก. เข้า  
ชื่อ. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการ  
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

อรวิลาส มะกรวัฒน์. (2551). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

อัญชุลีกร อุดมแก้ว. (2550). วิธีการและเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลการตลาดสำหรับสถาปนิกในการ  
ออกแบบโครงการที่พักอาศัยประเภทอาคารชุด. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหา  
บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรม.





ภาคผนวก



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121  
โทร. 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 อีเมล info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

การค้นคว้าอิสระเรื่อง รูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง รูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังต่อไปนี้

(1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 รูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 บ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานชายและห้องตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ จะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ โดยจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวอังวรินทร์ พาณิช 085-156-5350

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย

( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

( ) ไม่เกิน 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

( ) 41- 50 ปี

( ) 51 - 60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักศึกษา

( ) พนักงานเอกชน

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

( ) ว่างาน

( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

( ) เกษียณอายุ

( ) เกษตรกร

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่า

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท

( ) 20,001 -30,000 บาท

( ) 40,001 - 50,000 บาท

( ) 60,001 - 70,000 บาท

( ) มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป

## 7. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- ( ) บ้านเดี่ยว ( ) บ้านแฝด  
( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) อาคารชุด  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 8. ราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- ( ) ต่ำกว่า 2,000,000 บาท ( ) 2,000,001 – 3,000,000 บาท  
( ) 3,000,001 – 5,000,000 บาท ( ) 5,000,001 – 10,000,000 บาท  
( ) มากกว่า 10,000,001 บาท ขึ้นไป

## 9. ท่านเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบันหรือไม่

- ( ) มีส่วนในการตัดสินใจ ( ) ไม่มีส่วนในการตัดสินใจ



ส่วนที่ 2 รูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 รูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง  
มากที่สุด

รูปแบบสำนักงานชายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านบรรยากาศในสำนักงานชาย</b>					
1. สไตล์การตกแต่งสำนักงานชาย					
2. ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งสำนักงานชาย					
3. อุณหภูมิภายในสำนักงานชาย					
4. การใช้แสงสว่างภายในสำนักงานชาย					
5. เสียงเพลงภายในสำนักงานชาย					
6. กลิ่นหอมภายในสำนักงานชาย					
7. การจัดอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง ภายในสำนักงาน ชาย					
<b>ด้านพื้นที่</b>					
1. ตำแหน่งที่ตั้งของสำนักงานชาย					
2. ลักษณะของสำนักงานชาย เช่น การขายโดยสำนักงาน ชายชั่วคราว/บ้าน/สโมสร					
<b>ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ</b>					
1. ป้ายโลโก้บริษัทภายในสำนักงานชาย					
2. ป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการภายใน สำนักงานชาย					

2.2 รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่าง</b>					
1. สไตล์การตกแต่งบ้านตัวอย่าง					
2. ความรู้สึกโดยรวมของการตกแต่งบ้านตัวอย่าง					
3. อุณหภูมิภายในบ้านตัวอย่าง					
4. การใช้แสงสว่างภายในบ้านตัวอย่าง					
5. เสียงเพลงภายในบ้านตัวอย่าง					
6. กลิ่นหอมภายในบ้านตัวอย่าง					
7. การจัดอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง ภายในบ้านตัวอย่าง					
<b>ด้านพื้นที่</b>					
1. ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านตัวอย่าง					
2. ลักษณะของบ้านตัวอย่าง (เช่น บ้านตัวอย่างที่ทำไว้เพื่อเป็นตัวอย่างโดยเฉพาะ/บ้านตัวอย่างที่เป็นบ้านที่ส่งมอบให้ลูกค้าจริง)					
3. บ้านตัวอย่างที่แสดงลักษณะบ้านที่ลูกค้าจะได้รับจริง					
<b>ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ</b>					
1. ป้ายโลโก้บริษัทภายในบ้านตัวอย่าง					
2. ป้ายแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ภายในบ้านตัวอย่าง					
3. บ้านตัวอย่างที่มีการตกแต่งภายใน					

ส่วนที่ 3 แนวทางความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานชายและห้องตัวอย่าง  
อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านต้องการให้มีห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่างทั้งแบบตกแต่งและแบบมาตรฐานอย่างไร

- ( ) มีการลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถม ภายในห้องตัวอย่าง/บ้าน  
ตัวอย่าง อย่างชัดเจน
- ( ) มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย
- ( ) บรรยากาศภายในห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่างมีแอร์เย็นสบายเวลาอยู่เข้าเยี่ยมชม
- ( ) พนักงานขายนำเสนอรายละเอียดอย่างครบถ้วน ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย
- ( ) มีเสียงเพลงเพราะเปิดคลอ สร้างบรรยากาศทั่วทั้งสำนักงานชายและห้องตัวอย่าง
- ( ) สามารถเยี่ยมชมได้ทั้งช่วงกลางวันจนถึงช่วงค่ำ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2. ท่านต้องการให้สำนักงานชายของโครงการมีลักษณะการตกแต่งอย่างไร

- ( ) มีอุปกรณ์สำนักงานอย่างครบครัน สามารถใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่าง  
ดี
- ( ) มีสไตล์การตกแต่งที่ทันสมัย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ
- ( ) มีเครื่องดื่ม และภาชนะใส่เครื่องดื่มสำหรับการบริการผู้เยี่ยมชม
- ( ) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ
- ( ) มีเสียงเพลงเพราะเปิดคลอ สร้างบรรยากาศทั่วทั้งสำนักงานชายและห้องตัวอย่าง
- ( ) บรรยากาศภายในสำนักงานชายมีแอร์เย็นสบายเวลาอยู่ภายใน
- ( ) สามารถเยี่ยมชมได้ทั้งช่วงกลางวันจนถึงช่วงค่ำ
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ท่านต้องการให้ทางโครงการนำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือใน  
สโมสร

- ( ) นำเสนอการขายภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง
- ( ) นำเสนอการขายภายในสโมสร
- ( ) นำเสนอการขายทั้งภายในบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่างหรือในสโมสร
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....



4. ท่านต้องการให้บ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง มีการจัดวางอุปกรณ์ประกอบการตกแต่ง (Prop) อย่างไร

- ( ) มีการลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถมอย่างชัดเจน
- ( ) มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย
- ( ) ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. ท่านต้องการให้สำนักงานขายและห้องตัวอย่างมีรูปแบบการจัดวางอย่างไร

- ( ) มีรูปแบบห้องทำงานเปิดโล่ง ไม่มีผนังกันเป็นห้องเล็กห้องน้อย
- ( ) เคาน์เตอร์ต้อนรับ โต๊ะทำงานสำหรับการติดต่อมีรองรับอย่างเพียงพอ
- ( ) มีอุปกรณ์สำนักงานสำหรับการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โปรเจ็คเตอร์ วีดีโอ คอมพิวเตอร์ โมเดล และอื่น ๆ
- ( ) ภายในบริเวณของสำนักงานจะมีต้นไม้กระถางประดับตามมุมห้อง ทางเดิน หรือ อาจะวางเรียงกันเป็นส่วนหนึ่งของห้องพบปะกับผู้เยี่ยมชมโครงการ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.ท่านต้องการให้ตกแต่งความรู้สึกโดยรวมของบ้านตัวอย่าง/ห้องตัวอย่าง (Mood & Tone) อย่างไร

- ( ) สวยหวาน ด้วยลวดลายและการตกแต่งอย่างมีศิลปะ
- ( ) ทันสมัย ใช้โทนสีที่ดูโรแมนติก
- ( ) ใช้โทนสีที่สงบ ผ่อนคลาย และสบายตา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวอังวรินทร์ พานิช  
วันเดือนปีเกิด 13 มกราคม 2531  
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรีบีวสตูดิโอ จำกัด

### ผลงานทางวิชาการ

บทความวิชาการเรื่อง รูปแบบบ้านตัวอย่างและสำนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จัดสรร นำเสนอในงานประชุมวิชาการ “BERAC 7, 2016” วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2559  
จัดโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประสบการณ์ทำงาน ปี 2553 - ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ  
บริษัท ทรีบีวสตูดิโอ จำกัด