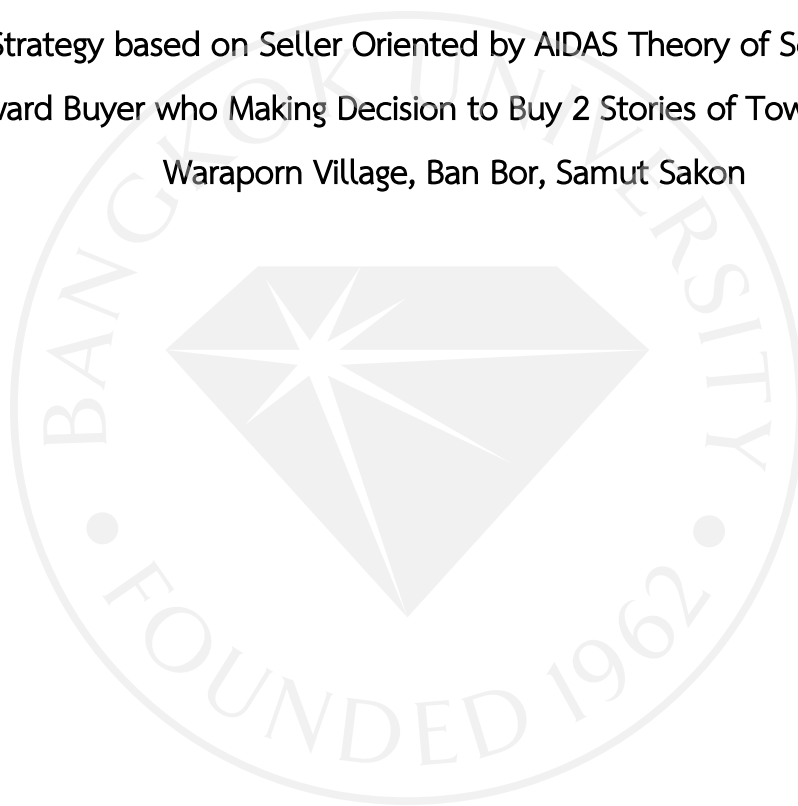


กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่
ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัด
สมุทรสาคร

Sales Strategy based on Seller Oriented by AIDAS Theory of Selling Affected
Toward Buyer who Making Decision to Buy 2 Stories of Town House in
Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon



กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอคาส์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ
ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

Sales Strategy based on Seller Oriented by AIDAS Theory of Selling Affected Toward
Buyer who Making Decision to Buy 2 Stories of Town House in Waraporn Village, Ban
Bor, Samut Sakon

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่
 ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัด
 สมุทรสาคร

ผู้วิจัย กรรณิการ์ เนาวแสงศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

กรณีการ เนาวแสงศรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร (115 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ สมุทรสาคร ที่มีต่อกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการ (Desire) การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ สมุทรสาคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร เพศชายและหญิง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807 และการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น เท่ากับ 0.759 ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปร คือ ใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 31.6 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิก 4 คนต่อครอบครัว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคลีกซื้อ บ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ที่มี 4 ห้องนอน ราคาประมาณ 1-2.9 ล้านบาท มีอัตราการ ผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ขนาดพื้นที่อยู่อาศัยประมาณ 19-23 ตรารางวา บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล ข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านรวมมากที่สุด คือ 7-9 ปี และสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านรวมมากที่สุด คือ แยกครอบครัวหรือแต่งงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไวดาสที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านรวม ตำบลบ้านบ่อ ใน จังหวัดสมุทรสาคร แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายทั้ง 5 ด้าน มีแค่ 3 ด้านเท่านั้น ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านรวม ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านการสร้างความต้องการมากที่สุด รองลงมา ด้าน การสร้างการตัดสินใจซื้อ และด้านการสร้างความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์การขายที่เน้น ทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจ และด้านการสร้างความสนใจ ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านรวม ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงาน, ทฤษฎีไวดาส, การตัดสินใจซื้อ, ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น

Naovasangsri, K. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Sales Strategy based on Seller Oriented by AIDAS Theory of Selling Affected Toward Buyer who Making Decision to Buy 2 Stories of Town House in Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon (115 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Chaiprasit, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are: 1) To study a buyer's prospective in making decision to buy two stories town house of Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon that affect toward sales strategy by seller oriented into 5 parts such as; attention, interest, desire, action, and satisfaction. 2) To study making decision's level of buyer who decide to buy 2 stories of town house at Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon divided into 5 stages: need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, post purchase behavior. 3) To study an influence of sales strategy based on seller oriented that affect toward buyer who making decision to buy 2 stories of town house at Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon. The researcher selected samples from buyers who make a decision to buy residential 2 stories of town house in 1st – 3rd Projects at Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon. Both male and female were selected on purposive sampling from age between 20 – 40 years old, and set up the samples group to do a questionnaire by using quota sampling of 222 people. A self-responsive questionnaire was used as a study method, which has a confidence value equal to 0.807 and making decision to buy 2 stories of town house equal to 0.759. The statistical method used in data analysis of studying sales-oriented factors that affect towards buying decision 2 stories of town house at Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon. A descriptive statistic was used in this research such as; percentage, means, standard deviation, analysis of factors that affect variable by using Multiple Linear Regression in examine and has a significant hypothesis at 0.05

From the study has found that most respondents were male, average ages between 31.6 years old, married status, average income between 15,000 – 25,000 baht., occupation a state enterprise employee, graduated in bachelor degree level, and got 4 membership in family. Mostly buyers selected to buy town house project with 2 stories, 4 bedrooms, average price in between 1 – 2.9 MB., and monthly installment 10,001 – 20,000 baht, with approximately usage areas 19 – 23 sq.wah. An influencer that had most authority in making decision to buy was family. A print-media was the most useful information channel to access buyers, average duration rate was 7 – 9 years, and reason of the most buying decision was having new family or marriage.

From hypothesis result of multiple regressions analysis has a statistical significant level at 0.05. It found that sales strategy that used seller oriented of AIDAS theory of selling affect towards making decision to buy 2 stories of town house at Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon. However, when considering each parts had found that sales strategy using seller oriented method into 5 parts, whereas it had only 3 parts that affect toward buyer who making decision to buy 2 stories of town house at Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon, which were: create needed, create buying decision, and create satisfaction respectively. In opposite, sales strategy based on seller oriented on attention and interest had no affect to buyer who make buying decision 2 stories of town house at Waraporn Village, Ban Bor, Samut Sakon.

Keywords: Sales Strategy Based on Seller Oriented, AIDAS Theory, Buying Decision, Town House with 2 Stories

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขาย ไรดาตที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ใน จังหวัดสมุทรสาคร” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตากรุณาจากบุคคล เหล่านี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องและ อุปสรรคต่างๆ ด้วยความเมตตา เอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรายงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณโครงการหมู่บ้านวรพร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องสถิติข้อมูลและ สถานที่ ที่ใช้ในการวิจัย ที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นขวัญกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ ทำการศึกษา รวมไปถึงเพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา และความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขาย ไอดาส	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.5 สมมติฐานการวิจัย	37
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	42
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้	45
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	48
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	49
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การแปรผลข้อมูล	51
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	52
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้น	58
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย	63
4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้น	68
4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ	75
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	84
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	94
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	104
แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร	5
ตารางที่ 1.2: จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ใน โครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร	5
ตารางที่ 1.3: จำนวนการแจกแบบสอบถามและผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรประเภท ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร	6
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรแต่ละประเภทของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร	42
ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรประเภท ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร	43
ตารางที่ 3.3: จำนวนการแจกแบบสอบถามและผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรประเภท ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อจังหวัดสมุทรสาคร	46
ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของค่าถามรายด้านการขายที่เน้นพนักงานขาย	48
ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของค่าถามรายด้านการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	49
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ ในขอบเขต 20-40 ปี	55
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนห้องนอนของที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน	58
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับราคาที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน	58
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตราการผ่อนที่อยู่อาศัย ต่อเดือน ณ ปัจจุบัน	59
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดพื้นที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน	60
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	60
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการหมู่บ้านวรพร	61
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านวรพร	61
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร	62
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention)	63
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความสนใจ (Interest)	64
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความต้องการ (Desire)	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ การเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้าง การตัดสินใจซื้อ (Action)	66
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ การเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้าง ความพึงพอใจ (Satisfaction)	67
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ การเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition/Problem)	68
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ การเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	70
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ การเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	71
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ การเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	72
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ การเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	74
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัด สมุทรสาคร	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยการขาย ที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพรโครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	77
ตารางที่ 4.28: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร	82



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: AIDAS Theory	11
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.3: Buyer Decision Process	25
ภาพที่ 2.4: จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดแยกตามประเภท ปี 2559	32
ภาพที่ 2.5: จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้ทั้งหมด แยกตามประเภท ปี 2559	33
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิดการวิจัย	41
ภาพที่ 3.1: ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความคลาดเคลื่อนต่างๆ	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันสถานการณ์ของตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในทุกๆปี ตามจำนวนประชากร โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวยังไปบริเวณโดยรอบ กรุงเทพฯ มากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ มีความแออัด, ราคาสูง, การหาซื้อพื้นที่ลงทุนทำได้ยาก และการขยายเขตในการให้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะมุ่งหน้าสู่พื้นที่โดยรอบของ กรุงเทพฯ มากขึ้น เป็นต้น สังเกตได้จากภาพรวมมีหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในสมุทรปราการ เพิ่มขึ้นจาก 110 โครงการ เป็น 138 โครงการ และจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นจาก 26,300 หน่วย เป็น 30,400 หน่วย และสมุทรสาครมีจำนวนโครงการเพิ่มขึ้นจาก 51 โครงการ เป็น 66 โครงการ และจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นจาก 10,300 หน่วย เป็น 13,000 หน่วย โดยเฉพาะถนนพระราม 2 ซึ่งมุ่งหน้าสู่จังหวัดสมุทรสาคร ถือเป็นทำเลทองที่สามารถส่งหน้าสู่ใจกลาง กรุงเทพฯ (สีลม-สาทร) ได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลา 45 นาที และยังสามารถปรับเปลี่ยนเส้นทางได้หลายหลาย ประกอบกับการปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดินของหน่วยงานรัฐ ที่ประกาศสีผังเมืองใหม่ ทำให้พื้นที่ ดังกล่าวสามารถสร้างอาคารขนาดใหญ่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 โซนหลักๆ ดังนี้ โซน A เริ่มตั้งแต่ถนนสุขสวัสดิ์-วงแหวนรอบนอก โซน B ช่วงวงแหวน-วัดพันท้ายนรสิงห์ (ขอบ กทม.) โซน C วัดพันท้ายนรสิงห์-สมุทรสาคร (พอร์โต้ ซิโน) และโซน D ตั้งแต่สมุทรสาคร-เพชรบุรี ทั้ง 4 โซน A กับโซน C มีศักยภาพมากที่สุด ซึ่งโซน C ก็เป็นโซนที่มีการตั้งโรงงาน หรือลงทุนในอุตสาหกรรม ที่มีนิคมอุตสาหกรรม มีโรงงานแข่งรายใหญ่ตั้งอยู่หลายราย และเป็นทำเลที่คนมีเงินอยู่อาศัยมากที่สุด สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดทาวน์เฮ้าส์ ปี 2559 มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยภาพรวมตลาดในปี 58 มีมูลค่าสูงถึง 80,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าราคาทาวน์เฮ้าส์ในเมืองจะมีการปรับตัวสูงขึ้น เพราะที่ดินหายากขึ้น เนื่องจากกฎหมายผังเมืองที่ระบุผังสีให้สามารถพัฒนาทาวน์เฮ้าส์ได้ไม่มาก แต่ตลาดทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮมยังเป็นที่ต้องการของตลาดและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นสินค้าเรียลตี้มานด์ มีฐานตลาดใหญ่ ตอบโจทย์ผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง โดยพิจารณาจากยอดโอนกรรมสิทธิ์ย้อนหลังที่มียอดโอนกรรมสิทธิ์ใกล้เคียงกับตลาดคอนโดมิเนียม เพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยจริงๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางลงไปจนถึงระดับล่าง โดยปี 58 ตลาดทาวน์เฮ้าส์มีมูลค่าประมาณ 80,000 ล้านบาท สูงขึ้นจากปี 57 อยู่ที่ 26 % ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ 4 ประการ คือ 1. ทาวน์เฮ้าส์เป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการอย่างแท้จริง ต่างจากคอนโดมิเนียมที่มีความต้องการเก็งกำไรรวมอยู่ด้วย 2. มีฐานตลาดใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดระดับกลาง-ล่าง หรือ คริวเรือนที่มีรายได้ระหว่าง 30,000-

70,000 บ./ด. ซึ่งเป็นตลาดหลักของสินค้าระดับราคาระหว่าง 2-5 ล้านบาท 3. ตลาดทาว์นเฮาส์ในชุมชนเมืองที่มีราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป สามารถแย่งลูกค้าจากตลาดคอนโดมิเนียมหรือราคาแพง (ราคา 200,000-300,000 บ./ตร.ม.) โดยให้ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างกัน 4. ทาวน์เฮาส์ให้ความรู้สึกเป็น “บ้าน” มากกว่าคอนโดมิเนียม ในราคาไม่สูงเหมือนบ้านเดี่ยว อีกทั้งได้อยู่ทำเลที่เดินทางสะดวกอีกด้วย (Realist solution, 2016) จากสถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัว และการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันและการอยู่รอด ในระบบเศรษฐกิจอย่างดุเดือด ดังนั้นการพัฒนาของบริษัท หรือธุรกิจให้สามารถดำรง อยู่ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด รายละเอียดทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะต้องสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยต้องตอบสนองความต้องการและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ความต้องการแตกต่างกัน หลักการดังกล่าว ถือเป็น การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จึงทำให้กลยุทธ์ ทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำให้ธุรกิจ

หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในการส่งเสริมการขายที่จะช่วยสร้างแรงกระตุ้น (Acceleration Tool) และจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดล้วนมีมากมาย ขึ้นอยู่กับธุรกิจแต่ละประเภทจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของ ตนเอง หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจที่ประเภทส่วนใหญ่เลือกใช้และขาดไม่ได้ คือ กลยุทธ์การใช้ พนักงานขาย (Personal Strategy) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า, บริการ, ความคิดหรือบุคคลโดยสร้างจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการใช้โดยมุ่งเน้นการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ในการสื่อสาร เจรจา ต่อรอง ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พนักงานขายจึงเป็นสิ่งที่จูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากการทำธุรกิจไม่มีพนักงานขายแล้วนั้น การขายจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย นั้นสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีความสำคัญต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542; สุวิษ แย้มเพื่อน, 2545; Armstrong and Kotler, 2009 และ Etzel, Walker & Stanton, 2007) อาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายเสมือนกุญแจสำคัญของธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายเลยก็ว่าได้การมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ดังนั้นการพนักงานขายที่มี ทักษะหรือความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคแต่ละคนที่ล้วนแต่มีบุคลิก ความต้องการ ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจากการที่พนักงานขายต้องสร้างแรงกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ถือเป็นหลักการ

หนึ่งทางจิตวิทยาเบื้องต้น ที่ใช้ใน สังเกตพฤติกรรม ลักษณะท่าทาง อุปนิสัย เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการ คัดคะแนนถึงความต้องการเพื่อนำเสนอสินค้า หรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึง การรู้จัก การใช้วาทะศิลป์ในการพูด สื่อสาร เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อจิตวิทยาคือ ศาสตร์หนึ่งที่พนักงานขายสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโดยพนักงานขายจะต้องพิจารณาและเลือกปฏิบัติแก่ผู้ซื้อแต่ละรายที่มีความแตกต่าง เพื่อให้ ประสบความสำเร็จในการขายที่น่าพอใจ โดยมีลำดับขั้นตอนตามหลักทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ดังนี้ ความเอาใจใส่ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความปรารถนา (Desire), ตกลงซื้อ (Action) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นหากพนักงานขายมีทักษะ ความสามารถที่จะรับรู้ ถึงความต้องการของผู้ซื้อโดยอาศัยหลักของทฤษฎีการขายที่เน้นพนักงานขายเพื่อให้ประสบความสำเร็จใน การเสนอขายสินค้า จากการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Sheldon, 1911)

นอกจากนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อิทธิพลของพนักงานขายส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบริการ เช่น บริการทำประกันชีวิต ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตระหว่างพนักงานขายประกันชีวิต และการโฆษณา ซึ่งว่าพนักงานขายประกันชีวิตสามารถ ทำให้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ในระดับมากกว่าการโฆษณา ซึ่งจากกระบวนการขายของพนักงานขายและผล ตอรับที่ได้จากผู้ซื้อพบว่าแรงจูงใจภายนอกที่สำคัญที่สุดที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความสามารถของพนักงานขายที่จะชี้ให้ผู้ซื้อเห็นความประโยชน์ หรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการขาย และการสื่อสาร (รัสมิขญา คันธมธูรพจน์, 2540) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ต้องหาข้อมูลเพื่อในการตัดสินใจ เพราะบ้าน จัดสรรเป็นทรัพย์สินที่มี ราคาส่ง เช่น ป้าย หรือคำแนะนำต่างๆ จากพนักงานขาย (ณัฐพนธ์ อึ้งอารี, 2547) อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชัย สันติวงศ์, 2541) แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดในการซื้อ คือ พนักงาน ขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับบ้านจัดสรรแก่ลูกค้า ได้มาก ที่สุด และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดเชียงราย ในระดับปานกลาง โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด การ ตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย ซึ่งเป็นเหตุผลอันดับต้นๆที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (วันวิสาข์ กาวีชา, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (พิสิทธิ์ สุนทรามงคล, 2540) ที่กล่าวว่า ทุกกลุ่มอาชีพและ รายได้ เห็นว่า วิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด และความประทับใจในการให้บริการของ พนักงานขาย มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

จากการวิจัยข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความ จำเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านพนักงานขาย

พนักงานจึงต้องมีทักษะ ความสามารถในการสื่อสาร หลักจิตวิทยาเบื้องต้นในการวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อ
 จูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของตนให้ได้ ซึ่งครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่า ตัวแปรอะไรที่ทำให้
 พนักงานขายประสบความสำเร็จ ในการจูงใจผู้ซื้อจนเกิดการตัดสินใจซื้อ และ ขั้นตอนไหนของทฤษฎี
 การขาย AIDAS ที่พนักงานขายใช้แล้ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด เพื่อยืนยันว่าพนักงานขาย
 เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจริงหรือไม่ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาถึงกลยุทธ์
 การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller Oriented) ของทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ที่ส่งผล
 ให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านป่อ ในจังหวัด
 สมุทรสาครเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจใดๆที่ใช้พนักงานขายเป็น
 หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงฝ่ายการบริหารทรัพยากรบุคคล และฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้นำ
 ประโยชน์จากการวิจัยศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของ
 พนักงานขายให้เหมาะกับธุรกิจนั้นๆ จนนำมาซึ่งความก้าวหน้าของธุรกิจและบุคลากรภายในองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ในเขตพื้นที่
 จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์
 2 ชั้น ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller Oriented)
 ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านป่อ ใน
 จังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย
 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่ทำการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพศชายและเพศ
 หญิงของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านป่อ จังหวัดสมุทรสาคร ทั้ง 3 โครงการ โดยมีจำนวน
 976.44 คน อ้างอิงจากจำนวนบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 มีรายละเอียด
 ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรภาพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่บ้านวรภาพร	ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	รวม
โครงการที่ 1	38 หลัง	76 หลัง	-	114 หลัง
โครงการที่ 2	10 หลัง	69 หลัง	-	88 หลัง
โครงการที่ 3	25 หลัง	56 หลัง	13 หลัง	114 หลัง
	73 หลัง	201 หลัง	13 หลัง	316 หลัง

นำจำนวนบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรภาพร โครงการ 1-3 มาอ้างอิงกับทะเบียนบ้านในระบบจัดเก็บข้อมูลของโครงการหมู่บ้านวรภาพรโครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีขนาดของครอบครัวเฉลี่ย 3.4 คน ต่อ 1 ครอบครัว ทำให้ทราบถึงจำนวนประชากรในแต่ละโครงการพอสังเขป ดังนี้

ตารางที่ 1.2: จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ใน โครงการหมู่บ้านวรภาพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่บ้านวรภาพร	ทาวน์เฮ้าส์ 1 ชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	รวม
โครงการที่ 1	129.2 คน	258.4 คน	-	387.6 คน
โครงการที่ 2	34 คน	234.6 คน	-	268.6 คน
โครงการที่ 3	85 คน	190.4 คน	44.2 คน	319.6 คน
	248.2 คน	683.4 คน	44.2 คน	976.44คน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.3.2.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพรโครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร โดยเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี สาเหตุที่ผู้วิจัยเน้นเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มช่วงวัยนี้ หรือเรียกว่า กลุ่ม Generation Y (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่

แล้ว และมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอร์เรชันก่อนหน้านี้ในช่วงอายุเดียวกัน อีกด้วย ธุรกิจเกือบทุกประเภทจึงพยายามเจาะตลาดกลุ่ม Gen-Y นี้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ตอนนี้ Gen Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ Gen Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท (Economic Intelligence Center (EIC) ไทยพาณิชย์, 2559) ประกอบกับกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุในการสร้างครอบครัวใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์นั้นสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำจนถึงรายได้สูง ซึ่งปัจจุบันนี้ทาวน์เฮ้าส์มีระดับราคาขายที่หลากหลายตั้งแต่ทาวน์เฮ้าส์ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จนถึงทาวน์เฮ้าส์ที่มีระดับราคาสูงเกินกว่า 4 ล้านบาท (ประทีป ตั้งมติธรรม, 2553) หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดครอบครัวเล็กถึงใหญ่ จากการสำรวจพบว่าโครงการทาวน์เฮ้าส์ นั้นจะมีการพัฒนาบ้านให้มีจำนวนตั้งแต่ 2 – 3 ห้องนอน โดยสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยและ สามารถ เพิ่มจำนวนห้องนอนเป็น 4 ห้องนอนได้ ซึ่งจะมีความเหมาะสมต่อครอบครัวที่มีขนาดตั้งแต่ 2 - 5 คน ซึ่งทั้งบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้กว้างเท่าทาวน์เฮ้าส์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน ในจังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 29347.4 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช), 2558)

1.3.2.2 ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในการเก็บแบบสอบถามแก่ผู้ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ทั้ง 3 โครงการ ตามที่ผู้วิจัยกำหนดดังนี้

ตารางที่ 1.3: จำนวนการแจกแบบสอบถามและผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่บ้านวรพร	จำนวนผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	จำนวนแบบสอบถามต่อโครงการ
โครงการ 1	258.4 คน	90 ชุด
โครงการ 2	234.6 คน	72 ชุด
โครงการ 3	190.4 คน	60 ชุด
รวม	683.4 คน	222 ชุด

โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 222 คนซึ่งจำนวนดังกล่าวได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller Oriented) ของทฤษฎีการขาย ไอดาส (AIDAS) ประกอบด้วย (ณัทกอร์ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

- A = Attention ความเอาใจใส่/ความตั้งใจ
- I = Interest ความสนใจ
- D = Desire ความปรารถนา / ความต้องการ
- A = Action การกระทำ / การตกลงใจที่จะซื้อ
- S = Satisfaction ความพึงพอใจ

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ

1) การตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย (Buyer Decision Process) (จิระภา พวงพลา, 2546)

- การรับรู้ถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา (Need Recognition / Problem)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โครงการหมู่บ้านวรพรโครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่โครงการหมู่บ้านจัดสรรวรพร จังหวัดสมุทรสาครสามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงและพัฒนาทักษะ บุคลากรภายในองค์กร ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจโดยมีพนักงานขายเป็นหนึ่งใน

กลยุทธ์สำคัญเพื่อมุ่งเน้นในการสร้างยอดขาย นำไปพัฒนาและปรับปรุง ให้เหมาะสมกับธุรกิจ อันนำไปสู่กระบวนการขายที่ประสบความสำเร็จ

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของโครงการหมู่บ้านจัดสรรวราพร จังหวัดสมุทรสาครในการวางแผนและสรรสร้างพนักงานขายที่มีทักษะ ความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ จนสามารถดำเนินการขายจนประสบความสำเร็จ และสามารถกระตุ้นยอดขายให้กับองค์กรได้มากขึ้น

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางหรือประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาค้นคว้า วิจัยเกี่ยวกับเรื่องการวางกลยุทธ์ทาง การตลาด ที่มีพนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการขายที่ประสบความสำเร็จ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented) ของทฤษฎีการขาย ไอดาส (AIDAS) หมายถึง ทฤษฎีการขายทางจิตวิทยา ที่อธิบายถึงกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ก่อนเกิดการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการผลักดัน หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้สำเร็จ โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อของทฤษฎีไอดาสมิดังนี้

- 1) ความตั้งใจ หมายถึง ความสนใจหรือจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงหนึ่งของผู้ซื้อ
- 2) ความสนใจ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ซื้อ ที่ถูกพัฒนามาจากความตั้งใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ต้องการรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ มากขึ้น
- 3) ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ซื้อ ที่ถูกพัฒนามาจากความสนใจซึ่งความรู้สึกต้องการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกอยากได้สิ่งนั้นๆมาเป็นของตน
- 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ซื้อที่ถูกพัฒนามาจากความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคตกลงปลงใจที่จะยินยอมจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้สิ่งนั้นๆ มาไว้ในครอบครอง

5) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหนึ่งของผู้ซื้อที่เป็นผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จหรือตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของ ผู้บริโภค

1.5.2 การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ที่วิเคราะห์โดยใช้เหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่งจากหลายๆทางเลือก โดยการเลือกนั้นต้องผ่าน กระบวนการคิด วิเคราะห์ อย่างถี่ถ้วน และรอบคอบแล้วว่า เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดกับรับรู้

หรือความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็น เพื่อมาตอบสนองความต้องการใน ขณะนั้นๆ

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง เป็นกระบวนการที่พัฒนามาจากการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูล รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่กำลังสนใจอยู่ จากหลากหลายแหล่ง เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ผ่านการสืบค้น มาไตร่ตรอง วิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น คุณสมบัติ, ราคา, ความคุ้มค่า และประโยชน์ใช้สอยต่างๆ เป็นต้น ที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ซื้อผ่านการคัดสรร เปรียบเทียบ และตัดสินใจแล้วว่าจะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยการตัดสินใจดังกล่าว จะมีเหตุผลมาสนับสนุนที่ตรงกับความต้องการความผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ตราสินค้า หรือวิธีชำระเงิน เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผลตอบรับของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นไปแล้ว เพื่อนำผลตอบรับจากผู้บริโภค ทั้งด้านบวกและลบ มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และบริการนั้นๆ ให้ดียิ่งขึ้น

1.5.3 ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น หมายถึง หมายถึง สิ่งก่อสร้างชนิดหนึ่ง ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย มีรูปแบบ การก่อสร้างกำแพงติดกันเป็นแถวหรือแนวยาว เรียงต่อกันไป ไม่เกิน 10 หลัง โดยทั่วไปจะก่อสร้าง ต้องไม่เกิน 3 ชั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส

ทฤษฎีไอดาสเป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีต้นแบบอย่าง ทฤษฎีไอต้า (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่แบ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขายที่จากก้าวผ่านขั้นตอนทั้ง 4 ไปได้อย่างไร ก่อนที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละขั้นตอนตามทฤษฎี AIDA มีดังนี้ (ธีรพล สิริवंต์, 2557)

A = Attention (Awareness) การดึงดูดความสนใจของลูกค้า

I = Interest ความสนใจของลูกค้า

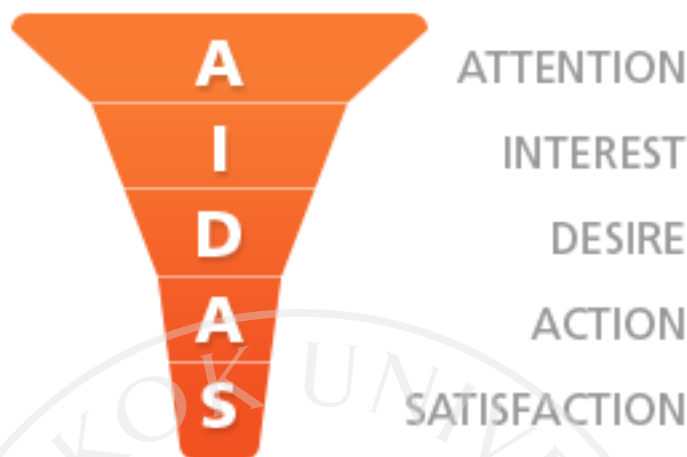
D = Desire การโน้มน้าวใจลูกค้าว่าพวกเขาต้องการและความปรารถนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แบบไหน และผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

A = Action ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนทฤษฎีไอดาส (AIDAS) คือ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Sheldon (1911) โดยการเพิ่มขั้นตอนที่ 5

S = Satisfaction ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซ้ำ และ การบอกต่อ นอกจากนั้นเขายัง กล่าวว่า ความพึงพอใจ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญ ในการสังเกตพฤติกรรมหลังจากที่ผู้ซื้อได้ใช้ บริการแล้วเพื่อเป็นแนวทางในการคงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

ภาพที่ 2.1: AIDAS Theory



ที่มา: ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้ครั้งแรกในประเทศไทย : AIDA MODEL*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้กับระยะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ยังใช้ได้กับสินค้าที่จำเป็นต้องมีเทคนิคการขายพิเศษ สินค้าประเภทไม่แสวงหาซื้อสินค้า ที่ผู้ผลิตต้องการลดการโฆษณาและหวังผลการขายในระยะยาว โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ตลอดจนใช้เพื่อรักษาระดับปริมาณขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม หน้าที่ของพนักงานขายงานของพนักงานขายที่ทำงานภายในองค์การธุรกิจจะมีลักษณะของงานที่แตกต่างกัน ลักษณะของงานขายจะเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ ซึ่งงานขั้นพื้นฐานทางการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) เป็นงานการขายประจำกับกลุ่มลูกค้าปกติเพื่อรับคำสั่งซื้อและ จัดการตามที่ลูกค้าต้องการ 2) ผู้ที่ทำงานนี้เรียกว่าพนักงานรับคำสั่งซื้อ (Order Taker Salesperson) ซึ่งหมายถึง พนักงานขายที่ประจำอยู่ตามร้านค้าทั่วไปหรือพนักงานประจำหน่วยรถบริการเคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว พนักงานขายกลุ่มนี้ก็จะทำหน้าที่เพียงให้ความช่วยเหลือตอบคำถาม เสนอขายและปิดการขายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นพนักงานกลุ่มนี้จะใช้

ความพยายามความชำนาญและความสามารถน้อยกว่าพวกแรก 3) การให้การสนับสนุน (Supporting) เป็นหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าผู้ทำงานนี้ เรียกว่า พนักงานสนับสนุนการขาย (Supporting Salesperson) ซึ่งหมายถึงพนักงานที่ทำงานขายที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย 2 แบบ ข้างต้น ประกอบด้วยพนักงานขายที่ใช้คำแนะนำ (Missionary Salesperson) ให้ความช่วยเหลือด้านการจัดแสดงสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ช่วยฝึกอบรมพนักงานของร้านค้าต่างๆ ส่งสินค้าและอื่นๆ พนักงานขายประเภทนี้อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical Specialists) โดยทั่วไปประกอบด้วยวิศวกรหรือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีความรู้ในวิธีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยทั่วไปเป็นสินค้าประเภทเครื่องจักรกล สารเคมีหรือยา ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขายในที่นี้จะพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย

ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

- 1) การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two – way Communication) ทำให้ผู้ขายสามารถทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า สามารถหยั่งลึกถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถค้นหาวิธีการที่จะสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อได้
- 2) สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้า (Tailoring of the Message) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารทางตรงพนักงานขายจึงสามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การใช้จุดขาย (Selling Point) เพื่อการเสนอขายการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การจัดข้อโต้แย้งหรือการปิดการขาย
- 3) ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To Get Attention) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งสถานการณ์นั้นผู้ซื้อจะต้องมีความตั้งใจฟังต่อการส่งเสริมการขายอันจะนำไปสู่การเสนอขายหรือการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ
- 4) สร้างให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (To Arouse Desire and Action) ในกระบวนการการขาย ผู้ขายจะเป็นผู้สร้างให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Etzel, Walker & Stanton, 2007 และ วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง, 2556)

Vashisht (2006) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการขั้นพื้นฐาน ว่าแรงกระตุ้นของ มนุษย์เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หากผู้ขายเรียนรู้สิ่งเร้าภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ ก็จะทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จในการขายได้ Strong (1925) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่ใช้การ กระตุ้นการตอบสนองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองจาก

การโฆษณาแต่ละกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนไม่ใช่เป้าหมายที่ผู้ขายต้องยึดตามทั้งหมด โดยเขาเชื่อว่า กระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนสามารถกำหนด และปรับเปลี่ยนได้ตามความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปเป็น แนวทางในการโฆษณาและการนำเสนอการขายที่เหมาะสม

Rathod (2013) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีทางจิตวิทยา ในการขาย ซึ่งสามารถบอกผู้ขายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งทฤษฎีนี้บอกว่าหากพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายครบทั้ง 5 ขั้นตอน จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2536) ให้ความหมายของทฤษฎี AIDAS ไว้ว่า ทฤษฎี AIDAS คือ ทฤษฎีที่เน้น ในด้านผู้ขาย ที่จะต้องปฏิบัติการต่างๆ ตามลำดับขั้นตอน เพื่อความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากพนักงานขายต้องกระตุ้น การรับฟังของลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าที่จะขายและเพิ่มพูนให้เกิดความต้องการและกระตุ้นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎีไอดาสเป็นทฤษฎีที่บอกถึงขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ที่จะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยใช้พนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญในการชักจูง จูงใจผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย โดยขั้นตอนทั้ง 5 เป็นแนวทางที่จะทำให้พนักงานขายได้เรียนรู้และเตรียมการ ในการเข้าหาผู้บริโภคเพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นผู้บริโภค ให้ง่ายต่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีแนวทางการปฏิบัติซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องใช้วิธีในชักจูงจิตใจลูกค้าให้เข้าสู่กระบวนการตามทฤษฎีไอดาสตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อผลสำเร็จในการปิดการขาย ดังนี้

2.1.1 การสร้างความตั้งใจ (Attention)

จุดมุ่งหมายแรกที่พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวัง (Prospect) พร้อมทั้งจะอยู่ในสภาพที่จะรับฟังการเสนอขาย ซึ่งเป็นวิธีการที่พนักงานขายต้องพยายามเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจจะรับฟังการอธิบาย รายละเอียดต่างๆ และเริ่มรู้สึกหรือตระหนักถึงความต้องการหรืออยากของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยพนักงานขายต้องดึงส่วนสำคัญหรือจุดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มานำเสนอและดึงดูดให้ลูกค้าดั่งนั้นพนักงานขายควรจะเริ่มต้นพูดคุยกับลูกค้าด้วยเรื่องทั่วๆ ไปก่อน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง และให้ลูกค้ามีความสบายใจต่อจากนั้นพนักงานขายจึงนำผลิตภัณฑ์มาเสนอขายได้ ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นการตัดสินใจลำดับแรกของการขาย(ศศิธร จัวันพันธ์ ,2544)

จากการศึกษาการสร้างความคิดตั้งใจพบว่า Kothandapani (1971); Fishbein & Ajzen (1975) และ Jaccard (1975) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ความคิดตั้งใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความคิดตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการ

ประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจที่จะกระทำจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of Reason Action) โดยความตั้งใจกระทำ โดยพฤติกรรมนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) ทศนคติหรือความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมหรือการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ พฤติกรรมของตนเอง

2) สถานการณ์เชิงสังคมจะขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับ เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติๆ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม คนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ทำให้การคาดเดาพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด ดังนั้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้ง 2 อย่างเท่าๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าบรรทัดฐานและในบางพฤติกรรมบรรทัดฐานก็มีอิทธิพลมากกว่าทศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่ง ความสำคัญของปัจจัยทั้ง 2 นี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคลปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) ปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่ 1) บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัว หรือแสดงตัว 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทศนคติที่มีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ ทศนคติและความเชื่อ 3) องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เชาว์ปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนแปลงได้

1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรม เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ นั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความ ตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจ ของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้นๆ จะออกมาได้

5) ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้ง ขึ้นอยู่กับ นิสัย บางคนชอบละเอียดในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผลัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ ไม่ได้ทำเสียที ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พนักงานขายควร หาจุดเด่น หรือสร้างกลเม็ด เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ให้พร้อมที่จะตั้งใจรับฟังรายละเอียด ข้อมูล ต่างๆ ที่พนักงานขายจะนำเสนอ ซึ่งพนักงานขายต้องเรียนรู้องค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค เช่น ความชอบ ทัศนคติ เพศ การศึกษา อุปนิสัย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบ ส่วนบุคคล ที่ช่วยเป็นแนวทางให้แก่พนักงานขายสามารถสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นได้ โดยความตั้งใจ นี้่อจะมีทั้งเชิงบวกและลบ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอดีต คำบอกเล่า หรือ ประสบการณ์อื่นๆด้วย ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำให้ พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ยาก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิง บวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำให้พนักงานขายสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ง่าย ขึ้น

2.1.2 การสร้างความสนใจ (Interest)

เมื่อพนักงานขายเห็นว่าลูกค้าได้อยู่ในสภาวะที่พร้อมจะรับฟังการเสนอขายแล้ว ขั้นตอน ต่อไปซึ่งเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจำเป็นต้องสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์จนถึงจุดที่ลูกค้าต้องการ ฟังรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นโอกาสดีในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานขาย อาจจะอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้า ด้วยการสาธิต การเสนอภาพประกอบคำอธิบาย หรือหยิบ อุปกรณ์ที่ช่วยในการขายหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะช่วยชักจูงในการขายให้มีความสนใจเกิดขึ้น ขณะเดียวกัน ก็ ต้องมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองในตัวพนักงานขายด้วย เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ แล้วรู้ว่า สินค้า นั้น จำสามารถตอบสนองความต้องการได้ ลูกค้าอาจมีการสนทนากับเพื่อน ญาติพี่น้อง ฯลฯ เป็นต้นหรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพิ่มเติมหรือเดินสำรวจตามร้านต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล

เพิ่มขึ้น ซึ่งจุดประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของขั้นตอนนี้คือพนักงานขายจะต้องพยายามที่จะค้นหาทัศนคติความรู้สึกของลูกค้า ว่ามีความสนใจ ความชอบแบบไหน ซึ่งจะได้จากการที่พนักงานขายจะถามคำถามต่างๆ เพื่อทดสอบความสนใจหรือ ได้รับการบอกเล่าจากปากของลูกค้า(ศศิธร จัวนพันธ์, 2544)

จากการศึกษาการสร้างแรงบันดาลใจพบว่า Steer & Porter (1991) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ความสนใจ คือ แรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าใดๆ ด้วยความตั้งใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยหลักๆ 2 ประการ คือ

1) การถูกสิ่งเร้าใดๆ เข้าไปกระตุ้นให้ร่างกายเกิดการตอบสนองจนเกิดการกระทำ

2) แรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง โดยต้องเป็น

พฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางมีเป้าหมาย ชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจ จึงมีนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ลักษณะ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึงสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำการเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรแรงจูงใจประเภทนี้ เกิดได้จาก 3 ปัจจัย คือ

1.1) ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดความสมดุล ก่อให้เกิดแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเองเพื่อบรรลุจุดหมายที่ต้องการและความพอใจ

1.2) เจตคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่ดี ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม

1.3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การสนใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษ จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เอาใจใส่สิ่งนั้นมากกว่าปกติ

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกทำให้เห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น การแสดงพฤติกรรมของบุคคลมี 4 ประการ ได้แก่

2.2) เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคลคือ การที่บุคคลมีเป้าหมายต่อการกระทำใดๆ ก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

2.2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าคือ บุคคลที่มีโอกาสทราบว่าจะมี

โอกาสก้าวหน้าได้อย่างไร จากการกระทำนั้นๆ ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลตั้งใจจะกระทำนั้นๆ

2.3) บุคลิกภาพและความประทับใจ คือ สิ่งที่เกิดจากบุคลิกภาพ จนก่อให้เกิดแรงจูงใจจนกลายเป็นพฤติกรรมขึ้นได้

2.4) เครื่องล่อใจอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลอยากกระทำหรือลงโทษ เช่นการชมเชย การให้รางวัลการประกวด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พนักงานขายต้องสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยใช้สิ่งเร้าใดๆก็ตาม ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนดังกล่าว เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะไม่สามารถปฏิเสธการตอบสนองต่อสิ่งดังกล่าวได้ โดยพนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงความสนใจ ความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนนั้นเพื่อที่สามารถสร้างสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคนดังกล่าวได้

2.1.3 การสร้างความต้องการ (Desire)

เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจะต้องพยายามชักชวนให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ต้องการ หรือปรารถนาจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยนำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถสนองความต้องการลูกค้าได้ ถ้าพนักงานขายสามารถทำได้ก็เท่ากับว่า ได้กระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว แต่ในขณะเดียวกันพนักงานขายอาจจะต้องเจอกับข้อโต้แย้งทางการขาย (Sales Objection) และอุปสรรคในการขาย (Obstacles) จากลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจะต้องพยายามควบคุมสติอารมณ์ของตนและแก้ไขข้อสงสัย ข้อโต้แย้งต่างๆ อย่างสุขุมรอบคอบ และจะต้องรู้จักปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพและลักษณะของลูกค้าแต่ละคน โดยอาศัยแนวทางการทดสอบความสนใจจากขั้นตอนที่ 2 มาใช้ประกอบการเสนอขายต้องสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเข้าใจว่าสินค้านั้นๆ จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (ศศิธร จัวนพันธ์, 2544)

จากการศึกษาการสร้างความต้องการพบว่า Maslow (2004) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด หรือเรียกว่า ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) โดยรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

1) บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรมความต้องการที่ยังไม่ได้รับ การสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2) ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจาก ความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่

ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นไป มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจ มักจะแสดงลำดับของความต้องการเหล่านี้ โดยภาพ ดังนี้ (อนิซัง แก้วจันทร์, 2552 และ Maslow, 2004)

ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงาน ต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพการสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยใน การปฏิบัติงาน เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ขึ้นมาในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5) ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มี ความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency Needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต

จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้ว จะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขของใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ

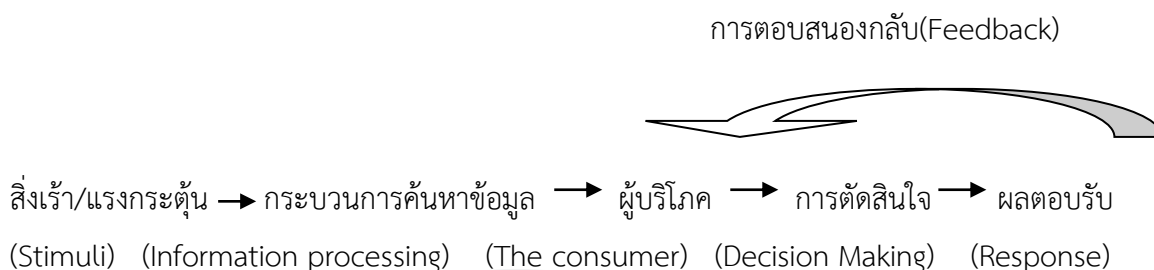
จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภค พนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล หากพนักงานรับรู้ถึงความต้องการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่มี การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองจะง่ายขึ้น ยิ่งถ้าความต้องการนั้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แล้วด้วย เช่น ปัจจัย 4 ได้แก่ ยา เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมี ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

2.1.4 การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action)

เป็นขั้นตอนที่วัดว่าพนักงานขายจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ซึ่งเป็นขั้นตอนที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ไม่มีความแน่นอนโดยหลังจากที่ลูกค้าได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการได้จากขั้นตอนที่ 3 และพนักงานขายมีการเสริมรายละเอียดหรือข้อมูลที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์อะไรจากของผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ซึ่งความสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้า โดยถ้าหากลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ก็ถือเป็นการปิดการขาย (ตกลงซื้อสินค้า) และประสบความสำเร็จในการขายของพนักงานขาย (ศศิธร จัวนพันธ์, 2544)

จากการศึกษาการสร้างการตัดสินใจซื้อพบว่า Assael (1998) ได้มีการอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด แนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นจึงมีอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. USA.: Asian Books Pvt. Ltd.

กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็กๆ ทั่วๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจได้เกอยากนั่ง เวลารับประทานอาหารหรือนั่งทำที่บ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆ ที่ชอบ

1.2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณค่าหายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคาเป็นจุดเข้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

1.3) สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้ของแถม

2) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

2.1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

2.2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

2.4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าหลังจากที่พนักงานขายสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภคสำเร็จ จะนำเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากที่ผ่านขั้นตอนการสร้างความต้องการมาแล้ว ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล เช่น คำบอกเล่า เป็นต้น ทั้งนี้พนักงานขายจึงต้องหาวิธีเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อจบงานขายให้เร็วที่สุด โดยการนำเสนอจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา บริการหลังการขายต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรับประกันสินค้า การนำเสนอภาพลักษณ์ในขององค์กร หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.5 การสร้างความพอใจ (Satisfaction)

เป็นขั้นสุดท้ายของการดูแลลูกค้าหลังการปฏิบัติการขาย ที่เสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อพนักงานขายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ ยิ่งถือว่ายังไม่จบกระบวนการขาย แต่พนักงานขายควรสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการกล่าวคำว่าขอบคุณและต้องให้ความมั่นใจกับลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่อไป และรวมถึงการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการผูกมัดใจลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการขายครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น (ศศิธร จัวนพันธ์, 2544)

จากการศึกษาการสร้างความสนใจพบว่า Maslow (1943) ได้มีการอธิบายไว้ว่าความพึงพอใจในบริการว่า เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการ ในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากหรือน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow ในขั้นการสร้างความต้องการ

ขณะเดียวกันทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelley (1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ คือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ส่วนความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางลบ และความสุข ที่มีความสัมพันธ์กัน

อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพึงพอใจจึงสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอย่างหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควร จัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจในเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ประกอบไปด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริการ ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ (นภารัตน์, 2544)

มีการกำหนดแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 และ จีราพร วีระหงส์, 2548)

1) การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2) การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน

3) การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

5) การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะ และองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างละเอียด ดังนี้

5.1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดย ใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของ ผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบ

เดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการ ในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการ เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการ ถือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

5.3.1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อย ตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ จะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

5.3.2) การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการแสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสม มากน้อยเพียงใดรวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมี ความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้ อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548)

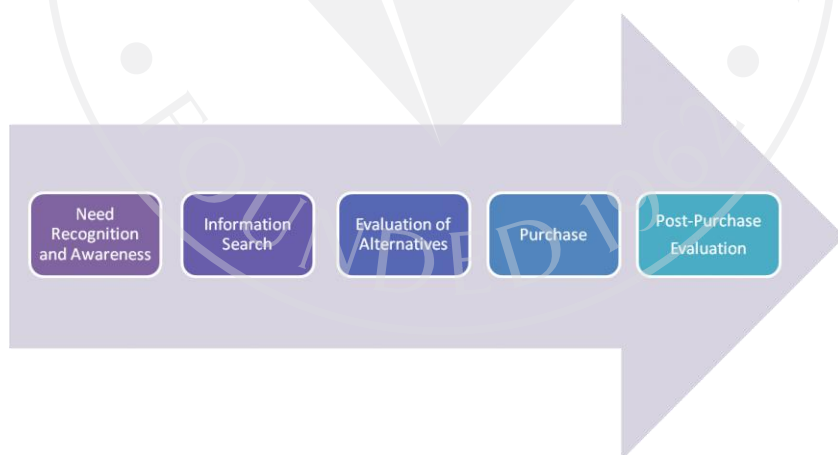
จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจในเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ถือเป็นขั้นที่มีความสำคัญหลังจากการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นขั้นตอนที่ช่วยวัดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายนั้นๆ ว่าทำได้มากน้อยแค่ไหน ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดได้ทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานขายต้องทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างสิ่งเร้าที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล แล้วนำเสนอคุณภาพ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจริงใจ รวมถึงการหมั่นพัฒนาศึกษา และประเมินผล เพื่อเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นๆได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจยังนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวก ประสบการณ์ที่ดี การบอกต่อ (Word of Mouth) และการซื้อซ้ำ (Re-purchase) ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการขายครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาจากพฤติกรรม ทางกายภาพและกระบวนการตัดสินใจ(ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) ซึ่งกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมทาง ด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งจะเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อและการซื้อตามบุคคลอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงถึงลำดับขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (มัทนาทิพย์ชาติ, 2554 และ Kotler & Armstrong, 2013)

ภาพที่ 2.3: Buyer Decision Process



ที่มา: Broderick, L. (n.d.). *Consumer Buyer Decision Process, Marketing Principles Learning Portfolio*. Retrieved from <https://lbroderick.wordpress.com/marketing-concepts/consumer-buyer-decision-process/>.

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและ ภายนอก เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะ จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาด อธิบายถึงขั้นตอนในการกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ ดังนี้

- 1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
- 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับ ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ขณะเดียวกันในอีกนัยหนึ่งกล่าวว่า การรับรู้ยังแสดงถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพ ปัจจุบัน และสภาพที่ต้องการ ซึ่งมากพอจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความเป็นจริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือเป็น ขั้นตอนแรกของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาทั้งหมด 3 ข้อในการรับรู้ถึง ความต้องการ ได้แก่

- 1) ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ
- 2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field)
- 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้จะทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันกำหนดความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase Search)

ขั้นตอนนี้เป็นผลมาจากขั้นตอนแรก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มากขึ้น โดยค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

อีกนัยหนึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์
- 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพล ของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูล ได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทุกๆ ไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผล ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณา ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า รู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใด ที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ทางเลือกต่างๆจะมีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภค โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของคุณสมบัติที่พึงพอใจ กระบวนการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจาก ประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อ สินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2) ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

3) จะซื้อที่ไหน

4) จะซื้อจำนวนเท่าใด

5) จะซื้ออย่างไร

ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคน ต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ บางอย่างต้องการข้อมูลมาก อาจต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ (เฮวาร์ด - เซท) และ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้น ไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษา รายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามี ความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจ อย่างจริงจัง

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่ เกิดมาจากความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหา เหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย

(Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงอย่างไร หากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมา มีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ ทันทีได้

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึง ทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ สินค้าหรือ บริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่นหากผู้บริโภคได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจประเมินทางเลือกแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนก็ได้ อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อ สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีก และอาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มี ความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541 และ Schiffman & Kanuk, 1994)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอนมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยมีเหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ พิจารณาที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น แรกเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นความตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เช่น ความหิว ทำให้ต้องอาหาร, ความเจ็บ ต้องรักษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะเปลี่ยนเป็นแรงกระตุ้น ซึ่งในทางการตลาด เมื่อเกิดสถานการณ์นี้ จะถือเป็นโอกาสดีที่จะกระตุ้นความต้องการเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการ

จำเป็น หรือถูกแรงกระตุ้นมากพอ ก็จะทำให้เกิดขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคอาจจะข้อมูลต่างๆ ที่ใกล้ชิดมากที่สุด อาทิเช่น สื่อโฆษณา, เพื่อน, พี่น้อง, พนักงานขาย ฯลฯ เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายช่องทางที่ได้รับ เพื่อประเมินทางเลือก ซึ่งต้องใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ เช่น ความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติ ราคา ตราสินค้า ฯลฯ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แล้วเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เมื่อตัดสินใจได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตกลงซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทอาจต้องอาศัยระยะเวลาที่แตกต่างกันไปตามสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ที่อยู่อาศัย หรือรถยนต์ อาจต้องใช้เวลาในขั้นตอนค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกนานกว่า สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เพราะมีราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ เป็นต้น โดยจะเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (ESP)” เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะถึงขั้นตอนการวัดผลตอบรับที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ว่ามีมากน้อยแค่ไหน หากเป็นไปในทิศทางเชิงบวก ผู้บริโภคก็มีโอกาสจะซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แต่หากเป็นไปในทิศทางเชิงลบ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด และยังสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดด้านต่างๆ ของมนุษย์ ที่มีความแตกต่างกันตามทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ สิ่งกระตุ้น ฯลฯ เป็นต้น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น

ทาวน์เฮ้าส์เป็นสิ่งปลูกสร้างชนิดหนึ่ง ที่จัดอยู่ในประเภทสิ่งปลูกสร้างเพื่ออยู่อาศัย มีขนาดเล็ก ราคาถูก มีทั้งชั้นเดียว และ 2 ชั้น แต่ส่วนมากนิยมสร้างเป็น 2 ชั้นมากกว่า ลักษณะการก่อสร้างเรียงกันเป็น แถวๆ แนวยาว โดยมีกำแพงติดกัน

ทาวน์เฮ้าส์หรือที่เรียกในภาษาทั่วไปว่า บ้านแถว ตึกแถว หรือ ห้องแถว อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ สร้างด้วยวัสดุทนไฟหรือไม่ทนไฟก็ได้ แต่วัตถุประสงค์หลักของสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ของมนุษย์ และห้ามสูงเกินกว่า 3 ชั้น ซึ่งชั้นลอยไม่ถูกนับรวมว่าเป็นชั้น ดังนั้นการมีชั้นลอยกี่ชั้น จึงไม่ถูก ห้ามไว้ตามกฎหมาย

จากกฎกระทรวง(มหาดไทย) ฉบับที่ 55 พ.ศ.2543 ออกตามความ ในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ประกาศในหนังสือราชกิจจานุเบกษาฉบับฎีกาเล่ม 117 ตอนที่ 75 ก วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2543 และปัจจุบันมีผลใช้บังคับแล้ว โดยทั่วไปทั้งตึกแถว ทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝด จะต้องเว้นด้านหน้า 3 เมตร ด้านหลัง 2 เมตร และด้านข้าง 2 เมตร เท่ากันหมด กรณีที่เป็นอาคารที่ไม่ติดถนนสาธารณะ ให้เพิ่มระยะ ถอยร่นด้านหน้าเป็น 6 เมตร และมีเพิ่มเติมสำหรับตึกแถวและทาวน์เฮ้าส์ในเรื่องการสร้างเป็นแถว ทุกความยาวรวม 40 เมตร ต้องเว้นระยะระหว่างแถว 4 เมตร ว่ากันสั้นๆ ก็คือ หน้า 3 หลัง 2 ข้าง 2 ถ้าไม่ติด ถนนเพิ่มหน้าเป็น 6 เมตร จากข้างบังคับดังกล่าวอาจ

ส่งผลให้ต้นทุนในการก่อสร้างเพิ่มขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ จากพื้นที่ได้น้อยลง แต่ในระยะยาวแล้ว ระยะถอยร่นตามข้อบังคับเหล่านี้ จะอำนวยความสะดวกมากมายแก่ ผู้อยู่อาศัยในละแวกนั้น ตั้งแต่ ประโยชน์และความสะดวกในการบรรเทาอุปนิสัย สาธารณภัยต่างๆ การลดความแออัดของสภาพ ชุมชน รวมทั้งการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในอนาคตที่อาจมีความ จำเป็นต้องใช้พื้นที่ผิวดิน และ/หรือใต้ดินในบริเวณนั้น ซึ่งย่อมทำได้สะดวกยิ่งขึ้น (กฎหมายควบคุมอาคาร กฎ 55 ข้อ 1 ,ข้อ3, ข้อ33 (1) และ (2) ,ข้อ34 ,ข้อ36 และข้อ50)

ในช่วงต้นปี 2559 เป็นต้นมา มีผู้ประกอบการหลายๆ ราย หันมาจับตลาดที่อยู่อาศัย แนวราบมากขึ้น เนื่องจากการตอบรับที่ดีจากลูกค้าที่มีกำลังซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดกลาง-บน ซึ่ง ต้องการ ฟังก์ชันการอยู่อาศัยที่มากกว่าคอนโดมิเนียม หรือเทียบเคียงได้กับฟังก์ชันการอยู่อาศัยในบ้าน เดียว ในระดับราคา 1-5 ล้านบาท จากพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าดังกล่าว ทำให้ตลาด ทาวน์เฮาส์ และทาวน์โฮมในปี 2559 ขยายตัวอย่างสูง และส่งผลให้เจ้าตลาดทาวน์เฮาส์อย่าง บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีแชร์ในตลาดทาวน์เฮาส์ปัจจุบันกว่า 24-25% และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์ ที่หันมารุกตลาด ทาวน์โฮมอย่างหนัก จนมีแชร์ตลาดอยู่กว่า 7% และมีแผนจะเพิ่มแชร์เป็น 9% ในปี 2560

จากตัวเลขขออนุญาตการจัดสรรที่ดิน 3 เดือนแรกปี 2560 โดยบ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ ได้รับความนิยมมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า การปรับตัวของ ผู้ประกอบการที่หันมาทำตลาดบ้านแถว หรือทาวน์เฮาส์มากขึ้นเพื่อรับกำลังซื้อในตลาด ซึ่งเป็นไปตามทิศทางการกำลังซื้อที่เป็นกลุ่มระดับกลาง และล่างเป็นกลุ่มใหญ่ในตลาด เนื่องจากที่ดินแพงการพัฒนาบ้านเดี่ยวจึงทำได้ยากในบางพื้นที่

ในปี 2560 จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affairs (AREA) ที่ลงสำรวจเก็บข้อมูล จากจำนวนที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ในปี 2559 ทั้งหมด 522,879 หน่วยนั้น มีบ้าน จัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ 128,149 หน่วย คิดเป็น 24.5% เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ที่อยู่อาศัยที่มีราคาปานกลางทั้งหลาย (ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อหน่วย) จะพบว่ามีสัดส่วนรวมกันสูง ถึง 60% ของทั้งหมด ส่วนที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพงคือตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปนั้น มีเพียง 3% ของทั้ง ตลาดภาพรวมที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 2.4: จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดแยกตามประเภท ปี 2559

จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดแยกตามประเภท ปี 2559

ประเภท/ราคา	ต่ำกว่า 1 ลบ.	1-2 ลบ.	2-3 ลบ.	3-5 ลบ.	5-10 ลบ.	10-20 ลบ.	20 ลบ. ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	1,642	1,162	8,276	42,557	32,285	5,116	3,177	97,214	18.6%
บ้านแฝด	-	2,356	10,690	16,237	1,628	10	38	30,959	5.9%
ทาวน์เฮ้าส์	2,400	48,365	49,722	23,596	3,741	283	42	128,149	24.5%
อาคารพาณิชย์	-	650	2,073	5,507	2,576	487	2	11,295	2.2%
อาคารชุด	39,447	87,247	53,748	40,084	22,288	6,748	3,227	252,789	48.3%
ที่ดินจัดสรร	147	669	882	578	105	-	93	2,473	0.5%
รวม	43,634	140,449	125,391	128,559	65,623	12,644	6,579	522,879	100%
ร้อยละ	9%	27%	24%	15%	13%	2%	1%	100%	

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affairs (AREA)

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for real estate affairs (AREA). (2560). สืบค้นจาก <http://thinkofliving.com/>.

เดือนกุมภาพันธ์ 2560 เปิดขายใหม่มากที่สุดในเดือนนี้เป็นทาวน์เฮ้าส์ โดยมีจำนวนหน่วยเปิดขาย 5,088 หน่วย (60.2%) มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 23,401 ล้านบาท ที่อยู่อาศัยประเภทที่มีมูลค่าการพัฒนาค่าสูงสุด คือ ทาวน์เฮ้าส์ 11,220 ล้านบาท (47.9%) ทาวน์เฮ้าส์จะเน้นราคา 1-2 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส หรือ AREA, 2559) เมื่อนับจำนวนหน่วยที่สามารถขายได้แยกเป็นรายประเภท จะพบว่าที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ สามารถขายได้เป็นอันดับที่ 2 ของประเภทที่อยู่อาศัยทั้ง โดยถือเป็นร้อยละ 21.7% โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงราคา 1-2 ล้านบาท และ 2-3 ล้านบาท โดยขายได้ 92,782 หน่วย และ 79,102 หน่วยตามลำดับ

ภาพที่ 2.5: จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้ทั้งหมด แยกตามประเภท ปี 2559

จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้ทั้งหมด แยกตามประเภท ปี 2559

ประเภท/ราคา	ต่ำกว่า 1 ลบ.	1-2 ลบ.	2-3 ลบ.	3-5 ลบ.	5-10 ลบ.	10-20 ลบ.	20 ลบ. ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	1,509	428	5,283	25,557	20,449	3,109	1,400	57,687	17%
บ้านแฝด	-	1,493	5,378	16,237	939	10	13	16,580	4.9%
ทาวน์เฮาส์	1,492	26,315	29,032	14,056	2,438	127	35	73,495	21.7%
อาคารพาณิชย์	-	380	2,073	3,411	1,600	267	-	6,379	1.9%
อาคารชุด	28,613	63,690	53,748	28,933	16,733	4,861	1,867	182,991	54.1%
ที่ดินจัดสรร	21	475	882	438	63	-	57	1,418	0.4%
รวม	31,605	92,781	79,102	81,094	42,222	8,374	3,372	338,550	100%
ร้อยละ	10%	27%	23%	24%	12%	2%	1%	100%	

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affairs (AREA)

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for real estate affairs (AREA). (2560). สืบค้นจาก <http://thinkofliving.com/>.

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการ หันมาให้น้ำหนักตลาดแนวราบโดยเฉพาะทาวน์เฮาส์ เนื่องจากตลาดคอนโดฯ อยู่ในภาวะอึมครึมจากสต็อกที่ค้างในตลาด และกำลังซื้อที่ถดถอยไปขณะเดียวกัน ในช่วงปีที่ผ่านมา ตลาดทาวน์เฮาส์เติบโตต่อเนื่อง โดยปี 2558 มูลค่าตลาดทาวน์เฮาส์ ขยายเป็น 8 หมื่นล้านบาทจากเดิมที่คาดไว้ 7 หมื่นล้านบาท จากการเติบโตของตลาดทาวน์เฮาส์ ราคา 2-3 ล้านบาท และทาวน์โฮมพรีเมียมราคา มากกว่า 10 ล้านบาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดทาวน์เฮาส์ ขยายตัวคือ ลักษณะสินค้าที่ตอบโจทย์คนที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ซึ่ง คอนโดมิเนียมตอบสนองจุดนี้ไม่ได้อยู่ในทำเลไม่ไกลจากแหล่งงานเกินไป และราคาไม่สูงเหมือนบ้านเดี่ยว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัสมัชญา คันธมธรรกพจน์ (2540) ทำการศึกษาเรื่องการขายโดยใช้พนักงานขายและสื่อการโฆษณาใน ธุรกิจประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เอาประกันภัยเพื่อศึกษาการขาย โดยใช้พนักงานขายที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และเพื่อศึกษาสื่อการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ทำประกันภัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาตัวแทนประกันชีวิตและ ผู้ทำประกันชีวิตประเภทสามัญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ (ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะ ของผู้ทำประกันภัยเป็น ชายร้อยละ 50.3 และหญิงร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สมรสแล้วมีบุตร 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำประกันมาแล้ว 1-3 ปี ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีวิธีการขายโดยการขอข้อมูลเบื้องต้นจากคนรู้จัก และจะเสนอขายในภายหลัง มีการเตรียมการขายและมีการเข้าพบลูกค้าศิลปะการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันภัยส่วนใหญ่ ผู้ทำประกันส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่า ตัวแทนเป็นคนที่มีความสามารถสูง และจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนมากกว่าซื้อจากบริษัท โดยตรง เนื่องจากรู้จักตัวแทนเป็นการส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือตัวเอง และจากการหาความสัมพันธ์ของวิธีการขายกับคุณลักษณะของตัวแทน จากการทดลองสมมติฐาน พบว่า อายุและระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับวิธีการขาย (ณ ระดับนัยสำคัญ .05)

ณัฐพนธ์ อึ้งอารี (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และ เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ F-test (One way ANOVA) ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3-5 คน ประเภทบ้านจัดสรรที่ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว มีพื้นที่ 51-75 ตร.ว. ราคา 700,000-1,000,000 บาท ซื้อเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากแผ่นป้ายโฆษณา และพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และรายด้าน 3ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อ

การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในระดับปานกลาง และเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านอื่นๆ และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก

พิชัย สันติวงศ์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) การศึกษาค้นคว้าวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโดยศึกษาลักษณะสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างจากภาวะปกติหรือไม่และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเปรียบเทียบกับสภาวะปกติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยเองโดยเป็นความจำเป็นทางลบ จากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเองและการแต่งงานแยกครอบครัว โดยเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ระดับราคา 1.2-1.4 ล้านบาทมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะเลือกปรึกษาผู้สมรสเป็นอันดับแรก เพราะเป็นผู้สนับสนุนการเงินและต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยรู้จักโครงการจากการมีผู้แนะนำและไปสำรวจพบเองตามลำดับ มีการเปรียบเทียบโครงการกับที่อื่นมากกว่า 5 โครงการโดยเข้าชมโครงการ 2 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1 เดือนโดยผู้ตัดสินใจซื้อสำคัญเป็นผู้ชาย เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะปกติพบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกันจากสภาวะปกติ จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ความสามารถในการจ่าย แต่จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอันดับแรกได้แก่ความต้องการออมเงินในรูปของอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาเป็นราคาและเงื่อนไขการจ่ายเงิน และที่ตั้งโครงการรวมทั้งตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นอันดับสาม

วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การศึกษาค้นคว้าวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใสกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ที่ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเท่านั้น จำนวน 173 หลัง การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยวิธีของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเชิงเดียว (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 120 หลัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 120 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการหาค่าอัตรา

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe' และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของ Pearson ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สงวนศักดิ์ มัททกุล (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2549 จำนวน 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9118 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ำส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้
 ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน 2) น้ำหนัก
 การตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑล สาย 3 จากปัจจัยด้าน
 ต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการ
 ส่งเสริมการขาย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3) ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ และ
 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย
 3 ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มี
 ปัจจัยการตัดสินใจหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

ณัฐพัชร แป้นดวง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อ
 สินค้าของผู้บริโภค ระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและพนักงานขาย การศึกษครั้งนี้มี
 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างการ
 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและพนักงานขาย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบ
 (Experimental) พบว่าก่อนการรับรู้ข้อมูลผ่านทางช่องทางซื้อสินค้าทั้ง 2 ช่องทาง โดยผู้เข้าร่วมการ
 ทดลองมีการตัดสินใจเลือกช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางผ่านพนักงานขาย แต่เมื่อมีการ
 นำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านทาง 2 ช่องทาง พบว่าผู้เข้าทดลองมีความเชื่อถือผ่านทางช่องทางพนักงาน
 ขายมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ดี เช่น คำบอกเล่าจาก
 ผู้ใช้งาน พนักงานขายมีการยืนยันว่าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง รวมทั้งให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับ
 ผลิตภัณฑ์จริง ส่วนค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร Chi Square พบว่าการที่ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลสินค้าที่ดี
 จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

การกำหนดสมมติฐานหลัก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การขายที่เน้น
 ทางด้านพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย เป็น
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัด
 สมุทรสาคร โดยนำมาจากแนวความคิด Sheldon (1911) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้าน
 พนักงานขายตามทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ประกอบด้วย 1) การสร้างความตั้งใจ 2) การสร้าง
 ความสนใจ 3) การสร้างความต้องการ 4) การสร้างการตัดสินใจซื้อ 5) การสร้างความพึงพอใจ และ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2013) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อและจากผลการศึกษาของ รัสมีชญา คันธมธรรพจน์ (2540) ที่ชี้ให้เห็นว่า การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสัมพันธ์ทางบวกสูง และจากผลการศึกษาของณัฐพันธ์ อึ้งอารี (2547) ชี้ให้เห็นว่า การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิด กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ตามทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ของ Sheldon (1911) ที่อธิบายถึงปัจจัยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย คือ การสร้างความตั้งใจ (Attention) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler & Armstrong (2013) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาจากงานวิจัยของรสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) พบว่า เมื่อผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความตั้งใจในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะติดตามสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเพิ่มโอกาสในนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Belch & Belch (2003) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังผู้สื่อสารต้องนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ได้ดีที่สุด และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Strong (1925) กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นการเริ่มต้นกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน การตอบสนองด้านความตั้งใจ ถือว่าเป็นขั้นตอนการตอบสนองขั้นแรกที่ต้องให้ความสำคัญ และต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบของข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารและจะต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับด้วย

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิด กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ตามทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ของ Sheldon (1911) ที่อธิบายถึงปัจจัยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย คือ การสร้างความสนใจ (Interest) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ

Kotler & Armstrong (2013) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาจากงานวิจัยของ รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) พบว่าหลังจากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการติดตามข้อมูล ข่าวสารแล้วการเรียกร้องให้เกิดความสนใจโดยการนำเสนอจุดเด่น เอกลักษณ์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้วาทกรรมทางการตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Belch & Belch (2003) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟัง ผู้ส่งสารต้องนำเสนอหรือข้อมูลที่มีทันสมัย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านป่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิด กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายตามทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ของ Sheldon (1911) ที่อธิบายถึงปัจจัยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย คือ การสร้างความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler & Armstrong (2013) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาจากงานวิจัยของ รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) พบว่าการให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ที่มีทันสมัย และน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านความต้องการอยู่ในระดับมากซึ่งเกิดความอยากได้ในตัวสินค้านั้น รวมไปถึง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการมากน้อยแค่ไหน เมื่อรายละเอียดและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความ จำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นการตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขา ต้องการอะไรชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจะต้อง

สื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ebel (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์พนักงานต้องได้รับความใส่ใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรกหลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ เนื่องมาจากการกระตุ้นความสนใจในด้านต่างๆโดยการพยายามสร้างความต้องการทางด้านสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 5 การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิด กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายตามทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ของ Sheldon (1911) ที่อธิบายถึงปัจจัยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย คือ การสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler & Armstrong (2013) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาจากงานวิจัยของ รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ก็เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นซึ่งสอดคล้องกับ ภรณ์ อรัญเหม (2549) ที่พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากความคุ้มค่า และประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือการส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น จากผล การศึกษาจะเห็นได้ว่า การให้รายละเอียดและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 6 การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิด กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายตามทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ของ Sheldon (1911) ที่อธิบายถึงปัจจัยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย คือ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler & Armstrong (2013) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (

Buyer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน จากผลการศึกษาจากงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่าผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำอีกครั้ง และยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้แก่คนทั่วไปและเพื่อนสนิทให้ซื้อตาม รวมถึงยังมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคคนดังกล่าวจะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

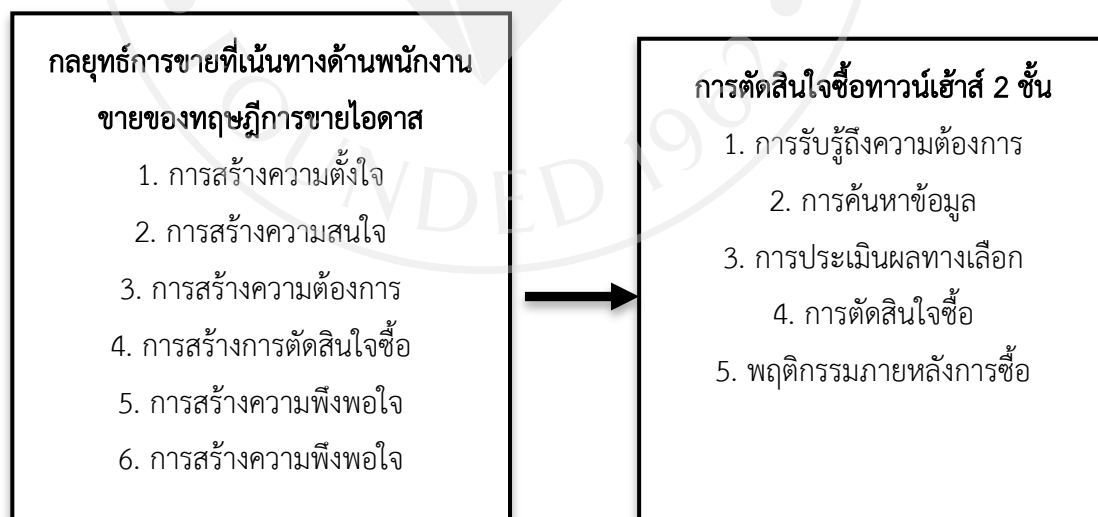
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller Oriented) ของทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยมีรายละเอียดแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรที่ทำการตัดสินใจซื้อและอาศัยอยู่ในบ้านจัดสรร ทั้งเพศชายและเพศหญิงของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ทั้ง 3 โครงการ นำมาอ้างอิงกับทะเบียนบ้านในระบบจัดเก็บข้อมูลของโครงการหมู่บ้านวรารพรโครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีขนาดของครอบครัวเฉลี่ย 3.4 คน ต่อ 1 ครอบครัว ซึ่งทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่ามีประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ประมาณ 976.44 คน โดยมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรแต่ละประเภทในแต่ละโครงการของหมู่บ้านวรารพร ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรแต่ละประเภทของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่บ้านวรารพร	ทาวน์เฮ้า 1 ชั้น	ทาวน์เฮ้า 2 ชั้น	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	รวม
โครงการที่ 1	129.2 คน	258.4 คน	-	387.6 คน
โครงการที่ 2	34 คน	234.6 คน	-	268.6 คน
โครงการที่ 3	85 คน	190.4 คน	44.2 คน	319.6 คน
	248.2 คน	683.4 คน	44.2 คน	976.44 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อและอาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ทั้งเพศชายและหญิงตั้งแต่โครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งโครงการหมู่บ้านวรพรมีจำนวนบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ตั้งแต่โครงการที่ 1-3 ทั้งสิ้น 201 หลัง เมื่อนำมาอ้างอิงกับทะเบียนบ้านในระบบจัดเก็บข้อมูลของโครงการหมู่บ้านวรพรโครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีขนาดของครอบครัวเฉลี่ย 3.4 คน ต่อ 1 ครอบครัว ซึ่งทำให้สามารถคาดคะเนได้ว่ามีประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร โครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 683.4 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่บ้านวรพร	จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการ	จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	จำนวนร้อยละทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ในแต่ละโครงการ
โครงการที่ 1	387.6 คน	258.4 คน	37%
โครงการที่ 2	268.6 คน	234.6 คน	34%
โครงการที่ 3	319.6 คน	190.4 คน	29%
รวม	976.44 คน	683.4 คน	100%

การใช้ตารางสำเร็จรูปของYamane (1967) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 3.1: ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา: Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ขนาดประชากร 500 ระดับความเชื่อมั่น 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารวมจำนวน 222 คน

3.3 ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง

3.3.1 จำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้งเพศชายและหญิง ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อจังหวัดสมุทรสาคร กำหนด

3.3.2 ขนาดตัวอย่างที่ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ได้จำนวน 222 คน

3.3.3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรพร เพศชายและหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานโดยสาเหตุที่เน้นเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี เนื่องมาจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่อาศัยพบว่าประชากรที่มองหาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 26-45 ปี ถือเป็นร้อยละ 72.4 ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มทำงานมีความมั่นคงทางการทำงาน เป็นมนุษย์เงินเดือน วัยแห่งการสร้างครอบครัว และมีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 20,001 - 60,000 บาท (ร้อยละ 44.5) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่างที่ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ซึ่งกลุ่มช่วงอายุนี้นี้ เรียกว่าอีกอย่างว่ากลุ่ม Generation Y จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพิ่งเริ่มทำงานไปจนถึงกลุ่มคนที่ทำงานมาระยะหนึ่งและเริ่มมีเงินเก็บสักก้อน โดยมีการคาดการณ์กลุ่ม Generation Y น่าจะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในอนาคต ทำให้ธุรกิจต่างๆ ทั้งรายใหญ่และเล็ก ให้ความสำคัญกับกลุ่ม Generation Y มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ สำหรับคนกลุ่มนี้ระดับราคาของบ้านจัดสรรที่เหมาะสมจะต้องราคาไม่สูง ทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย และมีอัตราการผ่อนชำระรายเดือนไม่สูง (Nielsen, 2016) ทำให้บ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ได้เป็นอย่างดีด้วยราคา 1 ล้านปลายๆไปถึง 2 ล้านต้นๆ และยังให้มีพื้นที่ใช้สอยเสมือนบ้านเดี่ยว ซึ่งมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ความเป็นบ้านมากกว่าซึ่งเหมาะกับช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ เพราะส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยในการสร้างครอบครัว (“ขั้นเทพ อสังหาฯ”, 2560) และเนื่องด้วยความต้องการของประชากรในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่านิยมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว เมื่อจำนวนครอบครัวเพิ่มมากขึ้นความต้องการที่อยู่อาศัยก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) โดยที่อยู่อาศัย

ประเภททาว์นเฮาส์ยังเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากตลาด และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปีนี้ (2558) ผู้ประกอบการ คาดว่าตลาดทาว์นเฮาส์ จะมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 6.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ที่ทาว์นเฮาส์ได้รับความนิยม ได้แก่ สิ้นค้ามีฐานตลาดใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดระดับกลาง-ล่าง หรือ ครั้วเรือนที่มีรายได้ ระหว่าง 30,000-70,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นตลาดหลักของสินค้า

3.3.4 กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพศหญิงและเพศชายประเภททาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากประเภทที่อยู่อาศัยทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพรจะขายหมดก่อนประเภทอื่นและสามารถขายได้หมดโครงการ ภายในระยะเพียง 3-4 ปีต่อโครงการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนในการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 222 คน แต่ละโครงการดังนี้

ตารางที่ 3.3: จำนวนการแจกแบบสอบถามและผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรรประเภททาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่บ้านวรารพร	จำนวนผู้ที่อยู่อาศัยบ้านจัดสรร ประเภททาว์นเฮาส์ 2 ชั้น	จำนวนแบบสอบถาม ต่อโครงการ
โครงการ 1	258.4 คน	90 ชุด
โครงการ 2	234.6 คน	72 ชุด
โครงการ 3	190.4 คน	60 ชุด
รวม	683.4 คน	222 ชุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ

3.4.2.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น

3.4.2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ดังนี้

3.4.2.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการ
สร้างความตั้งใจ

3.4.2.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการ
สร้างความสนใจ

3.4.2.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการ
สร้างความต้องการ

3.4.2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการ
สร้างการตัดสินใจซื้อ

3.4.2.3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการ
สร้างความพึงพอใจ

โดยใช้การวัดระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด

3.4.2.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ดังนี้

3.4.2.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นด้านการรับรู้
ถึงความต้องการ

3.4.2.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นด้านการค้นหา
ข้อมูล

3.4.2.4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นด้านการ
ประเมินผลทางเลือก

3.4.2.4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นด้านการ
ตัดสินใจซื้อ

3.4.2.4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นด้านพฤติกรรม
หลังการซื้อ

โดยใช้การวัดระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด

3.4.2.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.4.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 3.4 และตาราง 3.5

ตารางที่ 3.4: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา รายการคำถามรายการด้านการขายที่เน้นพนักงานขาย

คำถามรายการด้านการขายที่เน้นพนักงานขาย	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (30ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (222ชุด)
การขายที่เน้นพนักงานขาย	0.709	0.807
1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความตั้งใจ	0.675	0.813
2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสนใจ	0.694	0.802
3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความต้องการ	0.734	0.776
4.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการตัดสินใจซื้อ	0.661	0.796
5.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ	0.781	0.848

ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา รายการคำถามรายด้านการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น

คำถามรายด้านการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น (30ชุด)	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น (222ชุด)
การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นโครงการหมู่บ้าน วราพร	0.685	0.759
1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.704	0.723
2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการค้นหาข้อมูล	0.627	0.711
3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการประเมินผลทางเลือก	0.651	0.742
4.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ	0.785	0.828
5.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.660	0.793

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แต่ละด้าน ได้ความเชื่อมั่นในทุกตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 / อยู่ในระหว่างค่า 0.5 – 1.0 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา ,2546)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ และการคำถามปลายเปิดแบบให้ระบุตัวเลข มีจำนวน 7 ข้อดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้หาข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ ใช้หาข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 สถานภาพ ใช้หาข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 รายได้ ใช้หาข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพใช้หาข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 6 ระดับการศึกษา ใช้หาข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวใช้หาข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่คำถามที่ถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามและบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านป่อ จังหวัดสมุทรสาครโดยใช้หาข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ใช้หาข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะของคำถามจะแสดงระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจ เป็นต้น โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีผลน้อยที่สุดถึงมีผลมากที่สุดโดยใช้ระดับการประเมินค่าดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ใช้หาข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะของคำถามจะแสดงระดับความคิดเห็น โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นต้น โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีผลน้อยที่สุดถึงมีผลมากที่สุด โดยใช้ระดับการประเมินค่าดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ นอกเหนือจากคำถามในแบบสอบถาม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

3.7.1 ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหัวน้ำหอม 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร โครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ผู้วิจัยและทีมงานได้เข้าไปในโครงการหมู่บ้านวราพร ทั้ง 3 โครงการ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะทำการอธิบายข้อสงสัยดังกล่าว

3.7.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามมาประมวลผลในระบบ

3.7.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือบทความวิชาการวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ศึกษามาก่อนหน้านี้แล้ว รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของ ทฤษฎีการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.8 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้(วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.9.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.9.1.1 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนอาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้นเพื่อหาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.9.1.2 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามและบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อหาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.9.1.3 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อหาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.9.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.9.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร จังหวัดสมุทรสาคร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple regression)

3.9.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับแปรเดียวซึ่งในที่นี้คือปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

3.9.2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.9.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความสนใจกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.9.2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความต้องการกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.9.2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.9.2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 222 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 222 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้น
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้น
- 4.5 ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ
- 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	55.41
หญิง	98	44.14
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 55.41 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ ใน
ขอบเขต 20-40 ปี

จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	อายุน้อยสุดของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม	อายุสูงสุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ยอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
222	22	40	31.60	4.741

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดผู้ตอบแบบสอบถาม
ช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจริง มีอายุระหว่าง 22-40 ปี ค่าเฉลี่ย
อายุอยู่ที่ 31.60 ปี จากจำนวนทั้งสิ้น 222 คน

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	41	18.46
สมรส	162	72.97
หย่าร้าง	14	6.3
ม่าย	4	1.8
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส
จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 72.97 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ
18.46 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสถานภาพม่าย จำนวน 4 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	22.97
15,001-25,000 บาท	119	53.60
25,001-35,000 บาท	28	12.61
35,001-45,000 บาท	12	5.40
มากกว่า 45,001 บาท	11	4.95
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 119คน คิดเป็นร้อยละ 53.60รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 22.97รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 12.61รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทจำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 4.95ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	0	0
รับราชการ	41	18.46
พนักงานบริษัท	20	9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	40.09
ธุรกิจส่วนตัว	26	11.71
องค์กรเอกชน	45	20.27
อื่นๆ	0	0
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89คน คิดเป็นร้อยละ 40.9รองลงมาเป็นองค์กรเอกชนจำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 20.27 รับราชการจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.46 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71 และพนักงานบริษัทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.05
ปวส./ปวช.	35	15.76
ปริญญาตรี	153	68.91
ปริญญาโท	24	10.81
ปริญญาเอก	0	0
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 68.91 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปวส./ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-3 คน	54	24.32
4 คน	130	58.55
5 คน	26	11.71
6 คนขึ้นไป	11	4.95
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 58.55 รองลงมาเป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3

คนจำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 24.32จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนจำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 11.71และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไปจำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตั้งแต่โครงการ 1- 3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนห้องนอนของที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

ห้องนอนของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
3 ห้องนอน	145	65.31
4 ห้องนอน	62	27.92
5 ห้องนอน	14	6.30
6 ห้องนอน	0	0
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนห้องนอน 3 ห้องของที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน จำนวน 145คน คิดเป็นร้อยละ 65.31รองลงมามีจำนวนห้องนอน 4 ห้องของที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน จำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 27.92และมีจำนวนห้องนอน 5 ห้องของที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับราคาที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

ระดับราคาที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	61	27.47
1-2.9ล้านบาท	159	71.62
3-3.9ล้านบาท	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับราคาที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

ระดับราคาที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
4 ล้านบาทขึ้นไป	0	0
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับราคาที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน 1-2.9 ล้านบาทจำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ 71.62 รองลงมา มีระดับราคาที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตราการผ่อนที่อยู่อาศัยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน

อัตราการผ่อนที่อยู่อาศัยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	46	20.72
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	138	62.16
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	31	13.96
30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	6	2.7
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราการผ่อนที่อยู่อาศัยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 62.16 รองลงมา มีอัตราการผ่อนที่อยู่อาศัยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 มีอัตราการผ่อนที่อยู่อาศัยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 และมีอัตราการผ่อนที่อยู่อาศัยต่อเดือน ณ ปัจจุบัน 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดพื้นที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

ขนาดพื้นที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ตรว.	0	0
19 – 23 ตรว.	154	69.36
24 – 27 ตรว.	60	27.02
28 ตรว. ขึ้นไป	7	3.15
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน 19 – 23 ตรว.จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 69.36 รองลงมามีขนาดพื้นที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน 24 – 27 ตรว.จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 และมีขนาดพื้นที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน 28 ตรว. ขึ้นไปจำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	39	17.56
ครอบครัว	170	76.57
แฟน/เพื่อน	12	5.4
อื่นๆ	0	0
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ครอบครัวจำนวน 170คน คิดเป็นร้อยละ 76.57 รองลงมามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ตนเอง จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ แฟน/เพื่อนจำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร
ของโครงการหมู่บ้านวรพร

ช่องทางการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหมู่บ้านวรพร	จำนวน	ลำดับการรับรู้
สื่อสิ่งพิมพ์	104	มากที่สุด
สื่ออินเทอร์เน็ต	43	น้อย
ครอบครัว	73	มาก
เพื่อน/แฟน	58	ปานกลาง
รถโฆษณา	27	น้อยที่สุด
อื่นๆ	0	0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหมู่บ้านวรพรผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 104คน ถือว่ามีลำดับการรับรู้มากที่สุดรองลงมารับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหมู่บ้านวรพรผ่านครอบครัวจำนวน 73คน มีลำดับการรับรู้มากับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหมู่บ้านวรพรผ่านทางเพื่อน/แฟน จำนวน 58คน มีลำดับการรับรู้ปานกลางรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหมู่บ้านวรพรผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 43คน มีลำดับการรับรู้ต่ำ และรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของโครงการหมู่บ้านวรพรผ่านทางรถโฆษณา จำนวน 27คน มีลำดับการรับรู้ต่ำที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยใน
โครงการหมู่บ้านวรพร

ระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านวรพร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	9	4.05
1 – 3 ปี	78	35.13
4 – 6 ปี	50	22.52
7 – 9 ปี	80	36.03
10 – 13 ปี	3	1.35
มากกว่า 13 ปี	0	0
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านวรพร 7-9 ปี จำนวน 80คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 รองลงมามีระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านวรพร 1-3 ปีจำนวน 78คน คิดเป็นร้อยละ 35.13 มีระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านวรพร 4-6 ปี จำนวน 50คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 และมีระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านวรพร 10-13 ปี จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แยกครอบครัว/แต่งงาน	149	67.11
ที่อยู่อาศัยเดิมทรุดโทรม	29	13.06
ย้าย/เปลี่ยนที่ทำงาน	37	16.66
เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม	5	2.25
อื่นๆ	0	0
รวม	222	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพรเพื่อแยกครอบครัว/แต่งงานจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 67.11 รองลงมาย้าย/เปลี่ยนที่ทำงาน จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 ที่อยู่อาศัยเดิมทรุดโทรมจำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 13.06และเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention)

ด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย การขายที่เน้นทางด้านพนักงาน ขาย
พนักงานขายสามารถนำเสนอ ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.00	0.709	ระดับมาก
การนำเสนอการขายของพนักงาน ขายตั้งแต่ต้นจนจบทำให้ท่าน เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.98	0.764	ระดับปานกลาง
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากพนักงานขาย ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ มากขึ้น	3.77	0.718	ระดับปานกลาง
ข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอ ทำให้ ท่านเลิกสนใจโครงการที่อื่น	3.49	0.747	ระดับปานกลาง
ท่านรู้สึกสบายใจและเป็นกันเองใน ระหว่างที่พนักงานขายนำเสนอ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4.00	0.827	ระดับมาก
รวม	3.84	0.753	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention) อยู่ในระดับปานกลาง($x = 3.84$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ($X = 4.00$) และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสบายใจและเป็นกันเองในระหว่างที่พนักงานขายนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ($X=4.00$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การนำเสนอการขายของพนักงานขายตั้งแต่ต้นจนจบทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก

ขึ้น ($x = 3.98$) ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากพนักงานขาย ทำให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ($X = 3.77$) และข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลิกสนใจโครงการที่อื่น ($X = 3.49$)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความสนใจ (Interest)

ด้านการสร้างความสนใจ(Interest)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย
พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้นได้เป็นอย่างดี	4.05	0.765	ระดับมาก
พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.03	0.784	ระดับมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างที่พนักงานขายนำเสนอ มีความน่าสนใจและสามารถจูงใจท่านได้เป็นพิเศษ	3.84	0.747	ระดับปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างได้ตรงตามความต้องการของท่าน	3.87	0.728	ระดับปานกลาง
รวม	3.94	0.756	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความสนใจ(Interest)อยู่ในระดับปานกลาง($x = 3.94$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการสร้างความสนใจ(Interest)ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้นได้เป็นอย่างดี ($x = 4.05$) และพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ($x = 4.03$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างที่พนักงานขายนำเสนอ มีความน่าสนใจและสามารถจูงใจท่านได้เป็นพิเศษ ($x = 3.84$) และท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบางอย่างได้ตรงตามความต้องการของท่าน ($x = 3.87$) และผู้ตอบ

แบบสอบถามรู้สึกว่าคุณสมบัติที่พนักงานขายนำเสนอ มีความน่าสนใจและสามารถเข้าใจได้เป็นพิเศษ ($X = 3.84$)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความต้องการ (Desire)

ด้านการสร้างความต้องการ (Desire)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย
ข้อมูลที่คุณพนักงานนำเสนอส่งผลให้ท่าน เกิดความต้องการเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์นั้น	3.75	0.741	ระดับปานกลาง
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ทำให้ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของที่นี่ เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	3.85	0.761	ระดับปานกลาง
หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้นแล้วท่านรู้สึกว่าคุณสมบัตินี้ สามารถตอบสนองความต้องการของ ท่านได้	4.02	0.801	ระดับมาก
ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถสร้าง ความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้ง หรืออุปสรรคใน การขายใดๆก็ตาม	3.75	0.718	ระดับปานกลาง
รวม	3.84	0.755	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความต้องการ(Desire)อยู่ในระดับปานกลาง($x = 3.84$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการสร้างความต้องการ(Desire)ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ หลังจากที่คุณตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้นแล้ว รู้สึกว่าคุณสมบัตินี้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ($x = 4.02$) รองลงมาอยู่ในระดับ

ปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการผลิตภัณท์ของที่นี่เหนือกว่าผลิตภัณท์ของคู่แข่ง ($x = 3.85$) ข้อมูลที่พนักงานนำเสนอส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณท์นั้น ($x = 3.75$) และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าพนักงานขายยังสามารถสร้างความต้องการในผลิตภัณท์ได้ ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้งหรืออุปสรรคในการขายใดๆก็ตาม ($x = 3.75$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action)

ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย
ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณท์จนทำ ให้เกิดความต้องการและตกลงใจที่จะ ซื้อ	3.87	0.820	ระดับปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้นด้วย ความเต็มใจ จากการเห็นถึง คุณประโยชน์ที่จะได้รับจาก ผลิตภัณท์	4.02	0.778	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียด หรือคำแนะนำต่างๆของพนักงาน ขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณท์ ได้โดยไม่ลังเล	3.72	0.728	ระดับปานกลาง
ท่านจะยังตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้นนี้หากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าใน แง่ลบเกี่ยวกับผลิตภัณท์	3.41	1.006	ระดับปานกลาง
รวม	3.75	0.833	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ(Action)อยู่ในระดับปานกลาง($x = 3.75$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action)ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นด้วยความเต็มใจ จากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์($x = 4.02$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าพนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดความต้องการและตกลงใจที่จะซื้อ ($x = 3.87$) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการนำเสนอรายละเอียด หรือคำแนะนำต่างๆ ของพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ลังเล ($x = 3.72$) และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นนี้ หากเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($x = 3.41$)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความพึงพอใจ(Satisfaction)

ด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการขายที่เน้น ทางด้านพนักงานขาย
หลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว พนักงานขายยังคงดูแลและให้บริการ ท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.73	0.759	ระดับปานกลาง
พนักงานขายยังคงให้บริการหลังการ ขายแก่ท่านได้ดีเสมือนที่ตกลงกันได้	3.68	0.866	ระดับปานกลาง
การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นนี้ สร้างความพึงพอใจแก่ท่าน จนท่าน นำไปบอกต่อ หรือมีโอกาสซื้อซ้ำ	3.65	0.769	ระดับปานกลาง
หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นท่านรู้สึกพึงพอใจตรงตามความ ที่คาดหวังไว้	3.67	0.734	ระดับปานกลาง
รวม	3.68	0.782	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.59$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ หลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วพนักงานขายยังคงดูแลและให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ ($x = 3.73$) พนักงานขายยังคงให้บริการหลังการขายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ดีเสมือนที่ตกลงกันไว้ ($x = 3.68$) หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้นแล้วรู้สึกพึงพอใจตรงตามความที่คาดหวังไว้ ($x = 3.67$) และการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้นนี้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จนนำไปบอกต่อหรือมีโอกาสซื้อซ้ำ ($X = 3.65$)

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้น ดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition/ Problem)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร
ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตให้มากขึ้น	4.23	0.871	ระดับมาก
ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในบ้าน	4.10	0.826	ระดับมาก
ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ	3.40	0.864	ระดับปานกลาง
ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อสร้างครอบครัวใหม่	4.10	0.842	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการ
เลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร
โครงการ 1-3 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition/ Problem)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการ หมู่บ้านวรารพร
ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตมีความ สะดวกสบายมากขึ้น	4.22	0.783	ระดับมาก
รวม	4.01	0.752	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition/ Problem) อยู่ในระดับมาก($x = 4.01$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition/ Problem) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตให้มากขึ้น($x = 4.23$) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น($x = 4.22$) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในบ้าน($x = 4.10$) และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อสร้างครอบครัวใหม่($x = 4.10$) รองลงมาในระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ($x = 3.40$)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือก
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์ เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการ หมู่บ้านวรารพร
ท่านค้นหาข้อมูล ก่อนเข้าชมโครงการ บ้านจัดสรร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.18	0.857	ระดับมาก
ท่านเคยเข้าชมโครงการหมู่บ้านจัดสรร ใดๆ จากการชักชวนหรือคำแนะนำ จากคนรู้จัก	3.83	0.865	ระดับปานกลาง
ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำแนะนำใดๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากพนักงาน ขายโดยตรง	3.88	0.730	ระดับปานกลาง
ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือความ คิดเห็นจากครอบครัว ญาติ หรือคน รู้จัก	4.12	0.730	ระดับมาก
ท่านสอบถามข้อมูลหรือความคิดเห็น จากบุคคลที่เคยตัดสินใจซื้อบ้าน ของ โครงการหมู่บ้านวรารพร	3.81	0.872	ระดับปานกลาง
รวม	3.96	0.810	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.96$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูล ก่อนเข้าชมโครงการบ้านจัดสรร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ($x = 4.18$) และผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามข้อมูล

เพิ่มเติมหรือความคิดเห็น จากครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก($x = 4.12$) รองลงมาในระดับความคิดเห็นปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลหรือคำแนะนำใดๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยตรง($x = 3.88$) ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรใดๆ จากการชักชวนหรือคำแนะนำจากคนรู้จัก($x = 3.83$) และผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามข้อมูลหรือความคิดเห็น จากบุคคลที่เคยตัดสินใจซื้อบ้าน ของโครงการหมู่บ้านวรพร($x = 3.81$)

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร
ท่านมีการเปรียบเทียบวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพรกับโครงการอื่นๆ	4.05	0.754	ระดับมาก
โปรแกรมชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพรดึงดูดให้ท่านเลือกที่จะเข้าชมโครงการ	3.66	0.711	ระดับปานกลาง
ท่านพบว่าคุณภาพของบ้านของโครงการวรพร มีความเหมาะสมกับราคา	3.95	0.729	ระดับปานกลาง
ท่านพบว่าราคาทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพรถูกกว่าโครงการอื่น	3.79	0.782	ระดับปานกลาง
ชื่อเสียงของโครงการหมู่บ้านวรพรมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโครงการอื่น	3.85	0.769	ระดับปานกลาง
รวม	3.86	0.749	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาครด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.86$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) แต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพรกับโครงการอื่นๆ ($x = 4.05$) รองลงมาในระดับความคิดเห็นปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าคุณภาพของบ้านของโครงการวรารพร มีความเหมาะสมกับราคา($x = 3.95$) ชื่อเสียงของโครงการหมู่บ้านวรารพรมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโครงการอื่น ($x = 3.85$) ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าราคาทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพรถูกกว่าโครงการอื่น($x = 3.79$) และโปรโมชั่นของโครงการหมู่บ้านวรารพรดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าชมโครงการ($x = 3.66$)

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร โครงการ 1-3 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร
หลังจากท่านได้รับทราบข้อมูลรายละเอียด ครบถ้วนแล้ว ท่านจึงไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร	3.93	0.773	ระดับปานกลาง
ท่านเล็งเห็นแล้วว่า โครงการหมู่บ้านวรารพรมีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตของท่าน ท่านจึงตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของหมู่บ้านวรารพร	3.94	0.715	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการ
เลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร
โครงการ 1-3 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์ เฮาส์ 2 ชั้นของโครงการ หมู่บ้านวรพร
จากการรับรู้ข้อมูลของท่านท่านเชื่อว่า โครงการหมู่บ้านวรพรมีความน่าเชื่อถือ กว่าโครงการอื่นๆท่านจึงใช้เวลาไม่นาน ในการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.737	ระดับปานกลาง
เมื่อท่านได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับ ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพรแล้วพบว่า คุ้มค่าพอที่ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.741	ระดับมาก
เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆแล้ว พบว่าโครงการหมู่บ้านวรพรได้ ตอบสนองความต้องการของท่านครบ ทุกด้าน	3.89	0.731	ระดับปานกลาง
รวม	3.92	0.739	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)ในระดับปานกลาง ($x = 3.92$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน ระดับมาก ได้แก่ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพรแล้วพบว่าคุ้มค่าพอที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($x = 4.05$) รองลงมาในความคิดเห็นระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเล็งเห็นแล้วว่าโครงการหมู่บ้านวรพรมีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตของท่าน จึงตัดสินใจซื้อ

ทาว์นเฮาส์ของหมู่บ้านวรพร ($x = 3.94$) หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูล รายละเอียดครบถ้วนแล้ว ท่านจึงไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ($x = 3.93$) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ แล้ว พบว่าโครงการหมู่บ้านวรพรได้ตอบสนองความต้องการได้ครบทุกด้าน ($x = 3.89$) และจากการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เชื่อว่าโครงการหมู่บ้านวรพรมีความน่าเชื่อถือดีกว่าโครงการอื่นๆ จึงใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ ($x = 3.80$)

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นของการเลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการอาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านวรพร	3.86	0.705	ระดับปานกลาง
หากท่านต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังใหม่ ท่านจะซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการหมู่บ้านวรพรอีก	3.68	0.824	ระดับปานกลาง
ท่านจะชักชวนให้คนรู้จักของท่านมาซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการหมู่บ้านวรพร	3.91	0.756	ระดับปานกลาง
ท่านต้องการจะซื้อบ้านประเภทอื่นๆ อีกในอนาคต ของโครงการหมู่บ้านวรพร	3.64	0.781	ระดับปานกลาง
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อโครงการหมู่บ้านวรพรมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ	3.51	0.806	ระดับปานกลาง
รวม	3.72	0.783	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัด

สมุทรสาคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) อยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.72$) แต่เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ในแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะชักชวนให้คนรู้จัก มาซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการหมู่บ้านวรพร ($x = 3.91$) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจในการอาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านวรพร ($x = 3.86$) หากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังใหม่ จะยังคงซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการหมู่บ้านวรพรอีก ($x = 3.68$) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะซื้อบ้านประเภทอื่นๆ อีกในอนาคต ของโครงการหมู่บ้านวรพร ($x = 3.64$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อโครงการหมู่บ้านวรพรมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ ($x = 3.51$)

4.5 ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นสรุปผลของการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร เกี่ยวกับปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 222 คน พบปัญหาและข้อเสนอแนะหลังจากทำการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร เกี่ยวกับความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาหลังการขายมากที่สุด ถือเป็นร้อยละ 8.10 รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับการก่อสร้าง 6.30 ปัญหาเพื่อนบ้าน ร้อยละ 5.40 ปัญหาเรื่องความสะดวกภายในหมู่บ้าน ร้อยละ 2.70 ต้องการพื้นที่ส่วนกลางเพิ่ม ร้อยละ 2.70 เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 1.35 และต้องการลดค่าส่วนกลาง ร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ปัจจัย
การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้น
โครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta		
ค่าคงที่	1.703	0.167		10.184	.000
1. การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย	0.574	0.043	0.666	13.230	.000

หมายเหตุ : $F = 175.024$, $R^2 = 0.443$, ค่า adjusted $R^2 = 0.441$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R-Squared) หรือค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนองที่สามารถอธิบายได้มีอยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้อยู่ที่ 0.443 หรือ 44.3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองต่างที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้เป็นในระดับปานกลาง รวมถึงตัวแบบสามารถคำนวณค่าได้ใกล้เคียงกับค่าสังเกตอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ในขณะเดียวกัน ค่า Adjusted R Squared อยู่ที่ 0.441 หรือ 44.1 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากค่า R-Squared แสดงให้เห็นว่า การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายนั้นทำให้การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อธิบายความได้ดีขึ้นจากค่าความคลาดเคลื่อน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H_0 : กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H1: กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคดาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคดาสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคดาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.666 หมายความว่า ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคดาสมีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคดาสเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพ ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครจะเพิ่มขึ้น 0.666 หน่วย

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรภาพโครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรภาพโครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta		
ค่าคงที่	1.777	0.168		10.578	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยการขายที่เน้น

ทางด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการ
หมู่บ้านวรพรโครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการขายที่เน้น ทางด้านพนักงานขายรายด้านที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ใน เขตจังหวัดสมุทรสาคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta		
1. การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย ด้านการสร้างความ ตั้งใจ(Attention)	0.043	0.065	0.055	0.669	0.504
2. การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย ด้านการสร้างความ สนใจ(Interest)	0.011	0.067	0.014	0.161	0.872
3. การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย ด้านการสร้างความ ต้องการ (Desire)	0.155	0.076	0.200	2.037	0.043
4. การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย ด้านการสร้างการ ตัดสินใจซื้อ (Action)	0.203	0.057	0.297	3.563	0.000
5. การขายที่เน้นทางด้าน พนักงานขาย ด้านการสร้างความ พึงพอใจ (Satisfaction)	0.150	0.048	0.215	3.090	0.002

หมายเหตุ : $F = 37.458$, $R^2 = 0.464$, ค่า adjusted $R^2 = 0.452$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านการสร้าง
ความตั้งใจ(Attention) ด้านการสร้างความสนใจ(Interest) ด้านการสร้างความต้องการ(Desire)
ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ(Action) และด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่า

สัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R-Squared) หรือค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนองที่สามารถอธิบายได้ อยู่ที่ 0.464 หรือ 46.4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองต่างที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้ในระดับปานกลาง รวมถึงตัวแบบสามารถคำนวณค่าได้ใกล้เคียงกับค่าสังเกตอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ในขณะเดียวกัน ค่า Adjusted R^2 อยู่ที่ 0.452 หรือ 45.2 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งลดลงจากค่า R-Squared แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายมาวิเคราะห์รายด้านทั้ง 5 ด้าน ส่งผลให้การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายอธิบายความได้น้อยกว่าค่าความคลาดเคลื่อน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention) ด้านการสร้างความสนใจ (Interest) ด้านการสร้างความต้องการ (Desire) ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) และด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H0: การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H1: การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครและปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H0: การสร้างความสนใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H1: การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ การสร้างความสนใจของ

พนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครและปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H0: การสร้างความต้องการของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H1: การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การสร้างความต้องการของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.200 หมายความว่า หมายความว่า การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความต้องการมีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จะเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H0: การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H1: การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครและยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงาน

ขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.297 หมายความว่า หมายความว่า การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อจะมีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จะเพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

สมมติฐานที่ 6 การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H0: การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

H1: การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครและยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.215 หมายความว่า หมายความว่า การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความพึงพอใจ มีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จะเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย

ตารางที่ 4.28: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการ

หมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคตาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การสร้างความตั้งใจของพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไคตาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสนใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด คือ การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้าง ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความต้องการ (Desire) เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.297 , 0.215 และ 0.200 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม” ซึ่งเป็นการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นเพศชายและหญิงอายุ 20-40 ปี ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 222 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 222 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 31.60 ปี โดยส่วนมากมีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพรตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจอยู่ จำนวน 222 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนห้องนอนของที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน คือ 3 ห้องนอน ระดับราคาที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน คือ 1-2.9 ล้านบาท อัตราการผ่อนที่อยู่อาศัย 10,001-20,000 ต่อเดือนขนาดพื้นที่อยู่อาศัย 19-23 ตารางวา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ครอบครัว ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ระยะเวลาการอยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านวรพร 7-9 ปี และสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อแยกครอบครัวหรือแต่งงาน

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 222 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายในแต่ละด้านว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

5.1.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความตั้งใจ พบว่า พนักงานขายที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและการเป็นกันเองในระหว่างที่พนักงานขายนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก

5.1.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความสนใจ (Interest) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความสนใจ ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความสนใจ พบว่า พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก

5.1.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความต้องการ (Desire) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความต้องการว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความต้องการ พบว่า หลังจากที่ถูกบริโภค

ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นแล้ว รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก

5.1.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นด้วยความเต็มใจ จากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก

5.1.3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายด้านการสร้างความพึงพอใจว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

5.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 222 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับปานกลาง-มากและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

5.1.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition / Problem) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เชื่อพบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

5.1.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้าน วราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมโครงการบ้านจัดสรร ก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือความคิดเห็นจากครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก

5.1.4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้าน วราพรตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพรกับโครงการอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

5.1.4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้าน วราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีพิจารณาปัจจัยย่อยของการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพรแล้วพบว่าคุ้มค่าพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

5.1.4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้าน วราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

5.1.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวราพรตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจอยู่ จำนวน 222 คน โดยส่วนใหญ่พบปัญหาความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านการก่อสร้าง

ปัญหาเพื่อนบ้าน ความสะอาดภายในหมู่บ้าน ตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะคือต้องการเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางมากที่สุด รองลงมาคือเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และต้องการลดค่าส่วนกลาง ตามลำดับ

5.1.6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลสรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความตั้งใจของพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่สรุปว่าการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสอัน ได้แก่ ด้านการสร้างความตั้งใจ(Attention)ด้านการสร้างความสนใจ (Interest)ด้านการสร้างความต้องการ(Desire) ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action)และด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) พบว่ากลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างความต้องการ (Desire) ได้แก่ ข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องแสดงให้เห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งทางการค้า สามารถชี้แจงข้อสงสัยหรือแก้ปัญหาเฉพาะในการขายได้อย่างดี จนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้ และสามารถจูงใจให้เกิดความต้องการจนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) ได้แก่ พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชี้ให้เห็นถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ว่ามีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล และไม่รู้สึกรังเกียจในการซื้อ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และโครงการหมู่บ้านวรพร ถึงแม้จะรับข้อมูลข่าวสารในแง่ลบใดๆ ของโครงการก็ตาม เป็นต้น และด้านการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้แก่ พนักงานขายและโครงการหมู่บ้านวรพรยังคงดูแลและให้บริการผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอตลอดไป ทั้งก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการก่อสร้างและใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มั่นคง แข็งแรง ทนทานต่อใช้งาน ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคนำไปบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ ถือเป็น

ข้อได้เปรียบที่โครงการจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ อีราวัฒน์ ชมระกา (2546) พบว่า การขายที่เน้นพนักงานขายตามหลักของทฤษฎีไอคาสซึ่งเน้นให้พนักงานขายเป็นผู้ปฏิบัติการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หากพนักงานขายมีเทคนิคในการขายที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการขายที่ประสบผลสำเร็จ โดยพนักงานขายจะต้องพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงเทคนิคให้เป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความตั้งใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าการสร้างความตั้งใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า พนักงานอาจมีบทสนทนาที่ไม่น่าพึงพอใจ หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถชี้แจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ไม่ครบถ้วนหรือไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ไม่สามารถแสดงหรือนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมา ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงความตั้งใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นเองอาจจะไม่ได้มีความตั้งใจหรือเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว เช่น ศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ บังเอิญพบเห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดใจ หรือพบเห็นโครงการด้วยความบังเอิญ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความตั้งใจหรือเจตนาในการซื้อ จึงยังต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจอีกหลายขั้นตอนในการประมวลผลความคิด กว่าจะส่งผลไปถึงความตัดสินใจซื้อได้ โดยอ้างอิงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามในอดีต ตั้งแต่ปี 2548 – 2556 ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคที่เข้าชมโครงการด้วยความบังเอิญหรือโดยไม่ตั้งใจ มีโอกาสการที่จะโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปได้ยากกว่าผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อมาก่อนแล้ว แต่หากว่าความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นจะพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อต้องอาศัยการชักจูงโน้มน้าวด้วยเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยพนักงานขายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยทัศนคติดังกล่าวมาจากความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในแง่บวกหรือลบ นำมาซึ่งการเชื่อมโยงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความตั้งใจ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ประเภท คือการซื้อโดยไม่ตั้งใจ การซื้อ

โดยความตั้งใจเป็นบางส่วน และการซื้อโดยตั้งใจว่าจะซื้อ ซึ่งการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ อาจเกิดจากการพบเห็นผลิตภัณฑ์โดยบังเอิญ โดยผู้บริโภคโดยแรงผลักดันต่างๆ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า การซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) ส่วนการซื้อโดยความตั้งใจบางส่วน คือการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจเลือกผลิตภัณฑ์มาแล้ว ส่วนประเภทหรือคุณสมบัติต่างๆ ค่อยมาตัดสินใจทีหลังจากการอธิบายข้างต้นแสดงให้เห็นการที่ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจ หรือมีความตั้งใจซื้อเป็นบางส่วน ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจช้อนานกว่าผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่มีความตั้งใจซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ยากกว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้ออยู่ก่อนหน้าแล้วและ Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติ ความต้องการ หรือการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันและไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งส่งผลให้การสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคทุกคน ล้วนทำได้ยาก และยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อ เช่น ราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวัง ไว้

สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสนใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าการสร้างความสนใจของพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า พนักงานขายไม่สามารถอธิบายหรือชี้แจง รายละเอียด ข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างแจ่มแจ้งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือพนักงานขายไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดที่สร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ เช่น โพรโมชัน ราคา การออกแบบ ตกแต่งผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่อาจไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน สภาพแวดล้อมของโครงการ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ ในขณะที่ผู้บริโภครายส่วนใหญ่ที่เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ มักจะค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อนหน้านี้แล้ว ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งความสนใจดังกล่าวอาจไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นตัดสินใจซื้อก็เป็นได้ โดยอ้างอิงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามในอดีต ตั้งแต่ปี 2548 – 2556 ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ความสนใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ หากแต่ต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูล รายละเอียด หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นพริอุส (Prius)

มักจะเข้าชมงานแสดงรถยนต์ และเพื่อศึกษารายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เทคโนโลยีหรือฟังก์ชันใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นเหตุผลและประเมินว่าผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ หากพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าก่อนจะเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จำเป็นต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนทางความคิดในการตัดสินใจซื้ออีกมาก ซึ่งท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ก็ได้ และ ธนวรรณ แสงอรุณ (2547) พบว่าความสนใจที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างกัน ยกตัวอย่าง คนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือจัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด (Bachelor Stage) อยู่ในช่วงวัยรุ่น มักจะมีภาระทางการเงินน้อยนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) พบว่าการสร้างความต้องการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า เนื่องจากว่า พนักงานขายนำเสนอข้อมูลบางอย่างที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้และพนักงานขายสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า หรือข้อโต้แย้งใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ราคา โปรโมชั่น คุณภาพของวัสดุสิ่งปลูกสร้าง ขั้นตอนการปลูกสร้างที่มีความมั่นคงแข็งแรงทนทานได้มาตรฐาน การรับประกันคุณภาพและการซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ภายหลังการขาย รวมถึงให้ผู้บริโภคได้ดูและสัมผัสบ้านจัดสรรตัวอย่างภายในโครงการ จนกระทั่งผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และตรงคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและความต้องการ (Desire) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ

มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกับความอยาก หรือ ความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี และ จากงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ ตะโพธิ์ (2557) ศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 สร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) พบว่าการสร้างการตัดสินใจซื้อของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ด้วยความเต็มใจจากการที่พนักงานขายชี้แจงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อมูล รายละเอียด โปรโมชัน คุณภาพและวัสดุของสิ่งก่อสร้าง ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภค เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น จนเกิดความต้องการและไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานสมคำกล่าวอ้างของพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และโครงการ และช่วยสร้างโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในแง่บวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโครงการ จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปให้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ (2558) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในเพศหญิง พบว่าผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือขับรถไฮบริดมาก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรุ่นเดียวกันหรือใกล้เคียง แล้วได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยทดลองใช้มาก่อน พนักงานขายจะเป็นตัวช่วยสำคัญในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการให้ข้อมูลรายละเอียด รวมถึงการให้บริการที่ดี สามารถชี้แจงหรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วที่สุด

สมมติฐานที่ 6 การสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) พบว่าการสร้างความพึงพอใจของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรารพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายยังคงดูแลและให้บริการหลังการ

ขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความพอใจตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนหน้านี้ด้วย อาทิเช่น สิ่งก่อสร้างต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคามีความคงทน แข็งแรง รวมถึงโครงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยการดำเนินขั้นตอนในการทำเรื่องเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ระบบไฟฟ้าประปา การต่อเติมสิ่งปลูกสร้างตามส่วนต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค ชี้แจงระเบียบการเข้าอยู่อาศัยต่างๆ ดำเนินการซ่อมบำรุงสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ชำรุดเสียหายภายในเวลาอันรวดเร็ว ดูแลซ่อมแซมพื้นที่ส่วนกลางต่างๆภายในหมู่บ้านให้สะอาดและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สร้างกฎระเบียบข้อบังคับภายในโครงการเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างราบรื่นภายในโครงการ ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและระบบความปลอดภัย และการรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของลูกบ้านภายในโครงการพร้อมทั้งพยายามแก้ปัญหาให้ได้ดีที่สุด จนนำมาซึ่งความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรภาพร และเกิดการบอกต่อหรือกลับมาซื้อซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดชี้ให้เห็นว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก เมื่อมีบุคลากรหรือพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลหรือละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ทราบว่าควรวางกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31.60 ปี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อง่ายต่อการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นผลประกอบการให้กับธุรกิจ

5.3.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โครงการหมู่บ้านวรภาพร ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ทราบว่าโครงการหมู่บ้านวรภาพร ควรมุ่งเน้นในการสร้างบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ที่มีจำนวนห้องนอน คือ 3 ห้องนอน ราคาประมาณ 1-2.9 ล้านบาท

บาท มีอัตราการผ่อนราว 10,001-20,000 ต่อเดือน ขนาดพื้นที่ราว 19-23 ตารางวา กระจายข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่าน ทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และสร้างบ้านจัดสรรให้เหมาะแก่การสร้างครอบครัว จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้โครงการหมู่บ้านวรพร วางแผนและดำเนินการธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างบ้านจัดสรรให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.3.3 การวางกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร คือ การมุ่งเน้นให้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การมุ่งเน้นให้พนักงานขายสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค การมุ่งเน้นให้พนักงานขายสร้างการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค และการมุ่งเน้นให้พนักงานขายสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจหรือแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5.3.3.1 การมุ่งเน้นให้พนักงานขายสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเสมือนที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และพนักงานขายจะต้องนำเสนอข้อมูล รายละเอียดที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีข้อดี หรือจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้ารายอื่นๆ อาทิเช่น ราคาถูก วัสดุหรือขั้นตอนในการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่พนักงานขายถ่ายทอดให้แก่ผู้บริโภคยังต้องสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคในการขายใดๆก็ตาม อาทิเช่น คำบอกเล่าหรือประสบการณ์ในแง่ลบ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และข้อสงสัยของผู้บริโภค เป็นต้น พนักงานขายจำเป็นต้องแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเหล่านั้นให้ผ่านไปได้ด้วยดี

5.3.3.2 การมุ่งเน้นให้พนักงานขายสร้างการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค พนักงานขายควรให้ความสำคัญกับการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจ โดยไม่ใช้วิธีการผลักดันหรือยัดเยียดความต้องการขายผลิตภัณฑ์มากเกินไป และพนักงานขายจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น โปรโมชั่นของแถม ส่วนลด บริการก่อน-หลังการขาย เช่น การอำนวยความสะดวกในการโอนกรรมสิทธิ์ ประปา-ไฟฟ้า ความน่าเชื่อถือของโครงการด้วยการบอกเล่าถึงการธุรกิจมาอย่างยาวนานถึง 3 โครงการ และเยี่ยมชมโครงการหรือบ้านตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลหรือรายละเอียดดังกล่าวที่พนักงานขายถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคจะต้องจูงใจผู้บริโภคได้มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ลังเล และยังสร้างความเชื่อมั่นในแก่ผู้บริโภค

5.3.3.3 การมุ่งเน้นให้พนักงานขายสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและพนักงานขายควรให้ความสำคัญกับการดูแลผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขายด้วยความสม่ำเสมอ อาทิ

เช่น การแก้ไขปัญหาการก่อสร้างที่อาจเกิดขึ้นหลังการขายด้วยความรวดเร็ว ปัญหาส่วนกลาง เช่น การรักษาความปลอดภัย ความสะอาด ระบบสาธารณสุข บำบัดน้ำเสีย รวมถึงปัญหาความขัดแย้งของผู้อาศัยภายในโครงการ เป็นต้น รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค อาทิเช่น การก่อสร้างที่มีความมั่นคง คงทน มีการวางระบบต่างๆ ภายในบ้านที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน คงทน แข็งแรงต่อการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จนเกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก และช่วยสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังคงรักษาลูกค้าเก่าไว้ พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่โครงการด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพรเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทอื่นๆของโครงการ เช่น บ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ของบ้านจัดสรรแต่ละประเภท มาปรับใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการขายของพนักงานขายให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้นควรทำการศึกษาในโครงการหมู่บ้านจัดสรรอื่นๆ ในจังหวัดสมุทรสาครด้วย

5.4.3 งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อ อายุระหว่าง 20-40 ปี เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆด้วย เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น

5.4.4 งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรพรเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วย เพื่อศึกษาถึงเหตุผล ปัญหา หรือข้อเสนอแนะ ว่าเพราะเหตุใดจึงไม่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านวรพร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น

5.4.5 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการขายของพนักงานขายที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นควรทำการศึกษา โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยอื่นๆส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ราคา หรือ สถานที่ตั้ง เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่เสริมแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.4.6 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงช่วงเวลาขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และบอกต่อ



บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- จิระภา พวงพลา. (2546). *ปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิราพร วีระหงส์. (2548). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร เขตราชบุรีบูรณะ*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชาญศักดิ์ตะโพกวิญญู. (2557). *ศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- ณัฐณัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร แป้นดวง. (2557). *พฤติกรรมความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและพนักงานขาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐพันธ์ อึ้งอารี. (2547). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัททศกร ปุณยาภาภัสสร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 8(1).
- ธีรพล สิริवंธ. (2557). *โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภารัตน์ พิรวฒนกุล. (2544). *ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน*. กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.
- เบญจมาภรณ์ นาพุดา. (2548). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ. (2558). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮครีบิกไบค์ในเพศหญิง : AIDA MODEL*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประทีป ตังมดีธรรม. (2553). *เคล็ด(ไม่)ลับสู่ภักดิ์ + อสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for real estate affairs (AREA). (2560). สืบค้นจาก <http://thinkofliving.com/>.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รสสุคนธ์ สกฤตเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัสมิ์ชญา คันธมธุรพจน์. (2540). *การขายโดยใช้พนักงานขายและสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วณิช บรรจง. (2518). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- วิจิต อุ๋น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา บุญมาเลิศ และ บุญยาพร ภูทอง. (2556). *กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- วันวิสาข์ กาวีชา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร, กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระปริญญา* มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร จ้วนพันธ์. (2544). *เทคนิคการขาย*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539ข). *Organization and management = องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- สงวนศักดิ์ มัททกุล. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้*.
- สุนันทา ฉันทโรจนา และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(2)*.
- สุรเชษฐ์ ปิตะวาสนา. (2544). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลศรีดอนไผ่. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- สุวิช แยมเพื่อน. (2545) *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- งามอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร (Service Psychology. Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Anderson, R. (1991). *Professional personal selling*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. USA.: Asian Books Pvt. Ltd.
- Barry, T., & Howard, D.J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effect in advertising. *International Journal of Advertising*.
- Belch, M.A., & Belch, G.E. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: The McGraw-Hill.
- Broderick, L. (n.d.). *Consumer Buyer Decision Process, Marketing Principles Learning Portfolio*. Retrieved from <https://lbroderick.wordpress.com/marketing-concepts/consumer-buyer-decision-process/>.
- Chaplin, J.P. (1985). *Dictionary of psychology* (2nd ed.). New York: Bantam Doubleday Dell.
- Cundiff, W.E., & Still, R., & Norman, A.P.G. (2007). *Stock image sales management: decision strategy and cases* (5th ed.). USA.: Prentice Hall College.
- Dewey, J. (1959). *Dictionary of education*. New York: n.p.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior dryden press series in marketing*. New York: Dryden.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Gilmer, B.V.H., & Deci, E.L. (1977). *Industrial and organizational psychology*. New York: McGraw – Hill Book Co.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gonzalez, C. (2005). Decision support for real-time, dynamic decision-making tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Govoni, N.A.P., & Still, R. (1988). *Sales management, decisions, strategies, & cases* (5th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behaviour: Building mrket strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. USA.: Health Education Monographs.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring*. Managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of Feeling, Belief, and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Maslow, A.H. (1943). *A theory of human motivation*. New York: McGraw – Hill.
- Maslow , A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A.H. (1968). *Towards a psychology of being* (2nd ed.). Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Maslow , A.H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Powell, M. (1963). *The psychology of adolescence*. New York: The Bobbs Marnl Company.

- Rathod, N. (2013). *Marketing management*. New York: Amazon International.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Shelly, M.W. (1995). *Responding to social change*, Pennsylvania: Down Hutchinson.
- Sheldon, A.F. (1911). *The art of selling*. Libertyville, IL: The Sheldon University.
- Steer, R.M., & Porter, L.W. (1991). *Motivations and work behavior*. New York: McGraw- Hill, Book.
- Strong, E.K. (1922). *The psychology of selling life insurance*. New York Harper & Brothers.
- Strong, E.K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*.
- Sukhvinder, S. (2013). *Sales and distribution management*. N.P.: Sun India.
- Vashisht, K. (2006). *A practical approach to sales management*. New York: McGraw-Hill.
- Warlop, L., Ratneshwer, S., & Osselaer, S. M. J. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experience. *Intern Journal of Research in Marketing*.
- Whittaker, J.C. (1996). *Introduction to psychology*. Philadelphia and London: W.B. Saunder.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. London: John Weather Hill, Inc.



แบบสอบถาม

เรื่อง: กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented) ของทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ใน จังหวัดสมุทรสาคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขาย (Seller oriented) ของทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวรพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ฉะนั้นขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงาน
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น
 - ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภททาวเฮ้าส์ 2 ชั้น เพศชายและหญิง อายุ 20-40 ปี ของโครงการหมู่บ้านวรพร โครงการที่ 1-3 ตำบลบ้านบ่อ จังหวัดสมุทรสาคร
3. กรุณาตอบแบบสอบถามเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านให้ครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มา ณ โอกาสนี้

นางสาวกรรณิการ์ เนาวแสงศรี

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูก [/] ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวและกรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

โปรดระบุ.....(นับถึงปัจจุบัน)

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

☐ ม่าย

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัท

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ องค์กรเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปวส./ปวช.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ ตั้งแต่ 1-3 คน

☐ 4 คน

☐ 5 คน

☐ 6 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เลือกซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูก [/] ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวและกรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. จำนวนห้องนอนของที่อยู่อาศัยท่าน ณ ปัจจุบัน

☐ 3 ห้องนอน	☐ 4 ห้องนอน
☐ 5 ห้องนอน	☐ 6 ห้องนอนขึ้นไป
2. ระดับราคาที่อยู่อาศัยของท่าน ณ ปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	☐ 1-2.9 ล้านบาท
☐ 3-3.9 ล้านบาท	☐ 4 ล้านบาทขึ้นไป
2. อัตราการผ่อนที่อยู่อาศัยต่อเดือนของท่าน ณ ปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	☐ 10,001 – 20,000 ต่อเดือน
☐ 20,001 – 30,000 ต่อเดือน	☐ 30,001 ต่อเดือนขึ้นไป
3. ขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยของท่าน ณ ปัจจุบัน

☐ น้อยกว่า 18 ตรว.	☐ 19-23 ตรว.
☐ 24 - 27 ตรว.	☐ 28 ตรว.ขึ้นไป
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

☐ ตนเอง	☐ ครอบครัว
☐ แฟน/เพื่อน	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ของโครงการหมู่บ้านวรพรจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สื่อสิ่งพิมพ์	☐ สื่อทางอินเทอร์เน็ต
☐ ครอบครัว	☐ เพื่อน/แฟน
☐ รถโฆษณา	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ณ ปัจจุบัน ท่านอาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านวรพรเป็นระยะเวลาเท่าไร

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1– 3 ปี
☐ 4 – 6 ปี	☐ 7 – 9 ปี
☐ 10 – 13 ปี	☐ มากกว่า 13 ปี

7. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของ โครงการหมู่บ้านวรพร จังหวัดสมุทรสาคร

- ☐ แยกครอบครัว/แต่งงาน ☐ ที่อยู่อาศัยเดิมทรุดโทรม
- ☐ ย้าย/เปลี่ยนที่ทำงาน ☐ เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงาน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูก [/] ลงในช่องที่ท่านมีความเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- 3 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
- 1 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของ ทฤษฎีการขายไอดาส	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความตั้งใจของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
1.1 พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน					
1.2 การนำเสนอการขายของพนักงานขายตั้งแต่ต้นจนจบทำให้ท่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
1.3 ข้อมูลที่ท่านได้รับจากพนักงานขายทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น					
1.4 ข้อมูลที่พนักงานขายนำเสนอ ทำให้ท่านเลิกสนใจโครงการที่อื่น					

ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของ ทฤษฎีการขายไอดาส	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความตั้งใจของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
1.5 ท่านรู้สึกสบายใจและเป็นกันเองใน ระหว่างที่พนักงานขายนำเสนอรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์					
2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความสนใจของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
2.1 พนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูล และ รายละเอียดเกี่ยวกับทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นได้เป็น อย่างดี					
2.2 พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
2.3 ท่านรู้สึกว่าข้อมูลบางอย่างที่พนักงาน ขายนำเสนอ มีความน่าสนใจและสามารถจูง ใจท่านได้เป็นพิเศษ					
2.4 ท่านรู้สึกว่าพนักงานขายสามารถนำเสนอ ข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการของ ท่าน					
3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความต้องการของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
3.1 ข้อมูลที่พนักงานนำเสนอส่งผลให้ท่าน เกิดความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น					
3.2 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ทำให้ท่าน รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของที่นี่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่ง					
3.3 หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นแล้วท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้					

ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความต้องการของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
3.4 ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้ถึงแม้จะมีข้อโต้แย้ง หรืออุปสรรคในการขายใดๆก็ตาม					
4.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างการตัดสินใจซื้อของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
4.1 ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดความต้องการและตกลงใจที่จะซื้อ					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้นด้วยความเต็มใจจากการเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์					
4.3 ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียด หรือคำแนะนำต่างๆของพนักงานขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ลังเล					
4.4 ท่านจะยังตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้นนี้หากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความพึงพอใจของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
5.1 หลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วพนักงานขายยังคงดูแลและให้บริการท่านอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 พนักงานขายยังคงให้บริการหลังการขายแก่ท่านได้ดีเสมือนที่ตกลงกันไว้					
5.3 การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ 2 ชั้นนี้สร้างความพึงพอใจแก่ท่าน จนท่านนำไปบอกต่อ หรือมีโอกาซื้อซ้ำ					

ปัจจัยการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของ ทฤษฎีการขายไคตาส	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความพึงพอใจของการขายที่เน้นพนักงานขาย					
5.4 หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นท่านรู้สึกพึงพอใจตรงตามความที่คาดหวังไว้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูก [✓] ลงในช่องที่ท่านมีความเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
คำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- 3 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
- 1 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการ หมู่บ้านวรารพธำบลบ้านบ่อในเขตพื้นที่จังหวัด สมุทรสาคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อสร้างความ มั่นคงในชีวิตให้มากขึ้น					
1.2 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้เหมาะสม กับจำนวนสมาชิกในบ้าน					
1.3 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เนื่องจากถูก กระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ					
1.4 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อสร้าง ครอบครัวใหม่					

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการ หมู่บ้านวราพรตำบลบ้านบ่อในเขตพื้นที่จังหวัด สมุทรสาคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.5 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้สอดคล้อง กับการดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น					
2.การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูล ก่อนเข้าชมโครงการบ้าน จัดสรร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2.2 ท่านเคยเข้าชมโครงการหมู่บ้านจัดสรรใดๆ จากการชักชวนหรือคำแนะนำจากคนรู้จัก					
2.3 ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำแนะนำใดๆเพื่อใช้ในการ การตัดสินใจซื้อ จากพนักงานขายโดยตรง					
2.4 ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือความ คิดเห็นจากครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก					
2.5 ท่านสอบถามข้อมูลหรือความคิดเห็นจาก บุคคลที่เคยตัดสินใจซื้อบ้าน ของโครงการ หมู่บ้านวราพร					
3.การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบวัสดุที่ใช้ในการ ก่อสร้างทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านว ราพรกับโครงการอื่นๆ					
3.2 โปรโมชันของโครงการหมู่บ้านวราพรดึงดูด ให้ท่านเลือกที่จะเข้าชมโครงการ					
3.3 ท่านพบว่าคุณภาพของบ้านของโครงการวรา พร มีความเหมาะสมกับราคา					

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการ หมู่บ้านวราพรตำบลบ้านบ่อในเขตพื้นที่จังหวัด สมุทรสาคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.การประเมินผลทางเลือก					
3.4 ท่านพบว่าราคาทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของ โครงการหมู่บ้านวราพรถูกกว่าโครงการอื่น					
3.5 ชื่อเสียงของโครงการหมู่บ้านวราพรมีความ น่าเชื่อถือมากกว่าโครงการอื่น					
4.การตัดสินใจซื้อ					
4.1 หลังจากท่านได้รับทราบข้อมูล รายละเอียด ครบถ้วนแล้ว ท่านจึงไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้นของโครงการหมู่บ้านวราพร					
4.2 ท่านเล็งเห็นแล้วว่าโครงการหมู่บ้านวราพรมี คุณสมบัติเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตของท่านท่าน จึงตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของหมู่บ้านวราพร					
4.3 จากการรับรู้ข้อมูลของท่านท่านเชื่อว่า โครงการหมู่บ้านวราพรมีความน่าเชื่อถือกว่า โครงการอื่น ๆท่านจึงใช้เวลาไม่นานในการ ตัดสินใจซื้อ					
4.4 เมื่อท่านได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับ ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของ โครงการหมู่บ้านวราพรแล้ว พบว่าคุ้มค่าพอที่ทำ ให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ					
4.5 เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆแล้ว พบว่าโครงการหมู่บ้านวราพรได้ตอบสนองความ ต้องการของท่านครบทุกด้าน					

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ของโครงการ หมู่บ้านวรารพตำบลบ้านบ่อในเขตพื้นที่จังหวัด สมุทรสาคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการอาศัยอยู่ในโครงการ หมู่บ้านวรารพ					
5.2 หากท่านต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังใหม่ ท่านจะซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการหมู่บ้านวรารพ อีก					
5.3 ท่านจะชักชวนให้คนรู้จักของท่านมาซื้อที่อยู่ อาศัยของโครงการหมู่บ้านวรารพ					
5.4 ท่านต้องการจะซื้อบ้านประเภทอื่นๆอีกใน อนาคตของโครงการหมู่บ้านวรารพ					
5.5 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อโครงการหมู่บ้านวรารพ มากยิ่งขึ้น หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ประสบหลังจากที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น คือ

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากจะแนะนำเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายเพื่อทำให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น คือ

.....

.....

.....

***ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกรรณิการ์ เนาวแสงศรี
อีเมล	Kannika.allir@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาแฟชั่นและสิ่งทอ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว โครงการหมู่บ้านวราพร จังหวัดสมุทรสาคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นรนิติ เกษมสันต์ อยู่บ้านเลขที่ 93/13
ซอย ถนน ตำบล/แขวง ทำนุ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758020346

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์ทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานของภาคบริการสุขภาพของประเทศไทย
ชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และชื่อโดเมนของเว็บไซต์ จำนวน 1 หน้า ในงานวิจัย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นรนิติ เกษมสันต์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นรนิติ เกษมสันต์)

ลงชื่อ อภิสิทธิ์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร