

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
ขอบเขตการศึกษา	9
ขอบเขตเนื้อหา	9
ขอบเขตประชากร	9
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	9
วิธีการศึกษา	10
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
ระยะเวลาในการศึกษา	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	16
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	26
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	76
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการศึกษา	78
อภิปรายผลการศึกษา	86
ข้อค้นพบ	88
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	13
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	13
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส	14
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด	14
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	15
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	15
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	16
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา	19
9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	23
11 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานบริษัท	25
12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	26
13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	31
15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	33
16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	36
17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามอายุ	39
18 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	41
19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	43
20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	46
21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพการสมรส	49
22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	51
23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส	53
24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	59
26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	61
27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	63
28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	66
29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	69
30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	71
31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	73
32 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล	76
33 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 10 อันดับแรก	80