

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงใจ เขยสาคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-309-4

**Factor influencing human behavior in purchasing the house
in Bangkok**

Duangjai Chysacorn

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN 974-671-309-4

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายของการศึกษา เนื่องมาจากได้รับคำแนะนำและคำชี้แนะแนวทางจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่นำมากล่าวถึงในโอกาสต่อไปนี้ บุคคลท่านแรกที่จะกล่าวถึงเป็นผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ท่านคอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในด้านการเงินจนทำให้ผู้เขียนได้มีโอกาสประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจนั้นก็คือ บิดามารดา ที่ทำให้บรรลุถึงความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากปราศจากรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ชี้แนะทางผู้เขียนให้ได้เลือกทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ รวมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดีตลอดมา ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อคอยให้คำแนะนำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางในการทำให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และยังเป็นผู้ที่มีความสำคัญจนบรรลุถึงความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย คอยให้คำแนะนำปรึกษาในทางสถิติเป็นอย่างดีมาโดยตลอด และบุคคลที่ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เป็นผู้ที่ทำให้ผู้เขียนประสบความสำเร็จนั้นก็คือท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่หื้อ ผู้อำนวยความสะดวกบริหารธุรกิจ ที่เป็นอาจารย์ที่ได้สอนหลักวิชาการให้กับข้าพเจ้า รวมทั้งให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในด้านการสนับสนุนด้านการเสนอแนะทางด้านวิชาการ รวมถึงหลักวิชาความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์เพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้เป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่กล่าวมาทั้งสิ้นได้ให้โอกาสให้ผู้เขียนได้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ดวงใจ เขยสาคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ดวงใจ เขยสาคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยuthนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตการปกครองสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ และวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า

รูปแบบบ้านเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Thesis Title : Factor influencing human behavior in purchasing the house in Bangkok

Author : Duangjai Chysacorn

Thesis Advisor : Assis. Prof. Yutthana Thamcharoen

Co- Thesis Advisor : Assis Prof. Sirichai Pongwichai

Department : Business Administration

Academic Year : 2005

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the demographic factors and marketing mix strategies which are influential to consumers' behaviors in buying single houses in Bangkok single houses under the house development in 50 governing areas of Bangkok Metropolis. The Samples are randomly selected with the multi-selective method. Then, the data is gathered by questionnaires. The hypothesis is tested by analytical method of Chi-square statistics and ANOVA. The results are processed by the SPSS program. It is found that

The models of single houses have relation to the age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former relation to the age, educational level, occupancy. Consumers' purchasing objectives of single houses have relation to the gender, age, educational level, occupation, status, number of family members and type of former residence. Purchasing reasons of single houses have relation to the age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Numbers of projects for the comparison before making the buying decision have relation to the gender, age, educational level, occupation, number of family members. Price levels of single houses have relation to the educational level, occupation, average monthly income of family, number of family members and manner of residence occupancy. People who participate in the buying decide have relation to the gender, age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Communication for the purchase of single houses has relation to the gender, age, occupation, status, average monthly income of family, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Marketing mix which is influential to consumers' behaviors in buying single houses has relation to the numbers of projects for the comparison before making the buying decision, models of single houses, price levels of single houses and participants to make the buying decision.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอื่นๆ หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับธุรกิจหลายประเภทด้วยกัน อันได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง รวมถึงระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ก่อให้เกิดการผลิตและการจำหน่าย ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้แข่งขันกัน ธุรกิจบ้านเดี่ยวเป็นธุรกิจที่มีความต้องการค่อนข้างสูงจึงมีการเก็งกำไรจากผู้ประกอบการค่อนข้างมาก จึงมีความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่างๆ ทั้งจากภาวะทางเศรษฐกิจ วิกฤตอสังหาริมทรัพย์ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจขาดเสถียรภาพ จนเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจซึ่งจากที่เคยอยู่ในภาวะรุ่งเรืองของภาคอสังหาริมทรัพย์ (Boom) และตามมาด้วยภาวะตกต่ำ (Bust) จนเกิดสภาพ Over heated และเข้าสู่สภาวะถดถอยอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายต่อภาคธุรกิจโดยรวมอีกด้วย

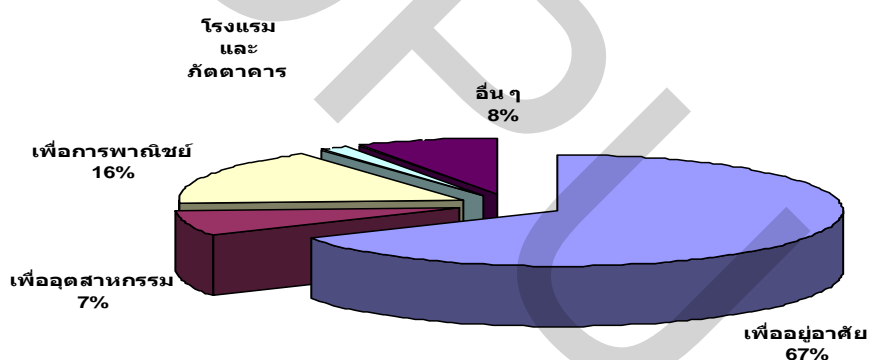
ในปี พ.ศ. 2537 ธุรกิจประเภทที่อยู่อาศัย มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น มีผลมาจากการการส่งเสริมการลงทุนเป็น โครงการแรกโดย BOI นับตั้งแต่ปีนี้เป็นต้นมา ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็น โอกาสที่ดีในการทำธุรกิจโดยมีการลงทุนกันมากขึ้น และผลจากการลงทุนจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการสร้างธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้นตามลำดับ

ในวงจรธุรกิจเมื่อเศรษฐกิจโดยรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากจะกล่าวถึงวงจรธุรกิจบ้านเดี่ยว ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็น โอกาสในการแสวงหากำไร จึงเกิดกลไกด้านราคาขึ้นทำให้มีการเก็งกำไรจากผู้ประกอบการบ้านเดี่ยวหลายราย ทำให้ระบบธุรกิจประเภทนี้ต้องประสบกับปัญหาด้านภาวะเงินเฟ้อ ผู้ประกอบการมีการลงทุนเพิ่มขึ้นซึ่งถ้าพิจารณาถึงระยะเวลาในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแล้วต้องใช้เวลาหลายปีจึงจะเสร็จสมบูรณ์แต่ในขณะเดียวกัน ในปีที่สร้างเสร็จตลาดที่อยู่อาศัยอยู่ในสภาวะตกต่ำ (Bust) ส่งผลให้ความต้องการซื้อลดลง ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยจึงขายไม่หมด ประกอบกับมีอัตราร่างมากขึ้น จึงเกิดภาวะล้นตลาด (Over supply) ส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัย

ลดต่ำลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาขาดทุนไปตามกัน รวมทั้งสถาบันการเงินที่ปล่อย

ยู่อาศัยแล้วต้องใช้เวลาหลายปีจึงจะเสร็จสมบูรณ์แต่ในขณะเดียวกัน ในปีที่สร้างเสร็จตลาดที่อยู่อาศัยอยู่ในสถานะตกต่ำ (Bust) ส่งผลให้ความต้องการซื้อลดลง ส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยลดต่ำลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาขาดทุนไปตามกัน รวมทั้งสถาบันการเงินที่ปล่อยเงินกู้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องเสี่ยงมากขึ้น ถ้าหากภาครัฐบาลพยายามเข้ามาควบคุมการเติบโต ในด้านการลงทุนและการเก็งกำไรของผู้ประกอบการ ภาวะรุ่งเรืองของอสังหาริมทรัพย์ (Boom) และตามมาด้วยภาวะตกต่ำ (bust) ได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงิน เนื่องจากภาวะตลาดตกต่ำ ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ลดลง ผลกำไรของผู้ประกอบการลดลง ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินและเศรษฐกิจ¹

ระบบภาษีทรัพย์สิน (Property tax) เป็นการนำมาใช้เพื่อป้องกันการเก็งกำไรจะทำให้เกิดความเสี่ยงในธุรกิจประเภทนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนพื้นที่สิ่งก่อสร้างประเภทโรงเรียนที่ได้รับการอนุมัติให้ก่อสร้างจำแนกตามชนิดสิ่งก่อสร้าง

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

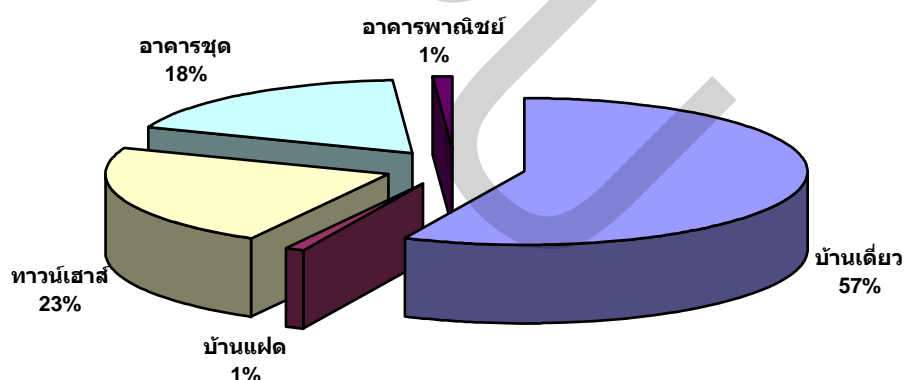
¹ พัลลภ กฤตยานวัช. (2547, มกราคม-มีนาคม). “บทบรรณาธิการ.” ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 30, 35. หน้า 10.

โดยมีจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2546 มีการเพิ่มขึ้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัย ที่เปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2546

ประเภทของที่อยู่อาศัย	จำนวนที่เปิดตัวใหม่ (หน่วย)	เปอร์เซ็นต์
บ้านเดี่ยว	5,847	57
บ้านแฝด	93	1
ทาวน์เฮาส์	2,351	23
อาคารชุด	1,845	18
อาคารพาณิชย์	110	1
รวมทุกประเภทที่อยู่อาศัย	8,585	100

ที่มา: กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการ การเคหะแห่งชาติ



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในปี พ.ศ. 2546

ที่มา: กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการ การเคหะแห่งชาติ

ภาพรวมของจำนวนประชากรเนื้อที่ ความหนาแน่นและจำนวนบ้านจะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมากที่สุด ในช่วงปี พ.ศ. 2547 มูลค่าโครงการที่อยู่อาศัยใหม่จะสูงขึ้นจาก 150,404 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2546 เป็น 200,875 ล้านบาทในปี พ.ศ.2547 หรือเพิ่มขึ้นถึงหนึ่งในสี่ส่วน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงจำนวนหน่วยที่เปิดใหม่ กลับคาดว่าจะลดลงเล็กน้อย

กล่าวคือจะเปิดตัวในปี พ.ศ. 2547 รวม 53,800 หน่วย ซึ่งอาจจะต่ำกว่าปี พ.ศ. 2546 ที่เปิดตัวถึง 55,539 หน่วย²

ตารางที่ 1.2 ประชากร เนื้อที่ ความหนาแน่น และบ้านจำแนกตามภาค ปี 2546

ภาค	ประชากรคน/ ตารางกิโลเมตร	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น ต่อ ตร.กม.	จำนวน หลังคาเรือน
กรุงเทพมหานคร	5,879,358.0	1,565.2	3,756.21.0	2,015,159.0
- กลาง	15,021,437.0	102,336.0	146.79.0	4892,556.0
- เหนือ	11,620,669.0	169,644.3	68.50	3,568,839.0
- ตะวันออกเฉียงเหนือ	21,728,597.0	168,855.3	128.68	5,082,724.0
- ภาคใต้	8,522,456.0	70,715.2	120.52	2,286,789.0
รวมทั้งประเทศ	62,772,358.0	513,115.0	122.34	17,846,067.0

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการบริหารของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจหลากหลายชนิด แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรขยายตัวสูงขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามลำดับ ประกอบกับพื้นที่ที่มีจำนวนจำกัดเพียง 1,565.2 ตร.กม.เท่านั้น ธุรกิจบ้านจัดสรรสามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน มีแนวโน้มขึ้นผลสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ และมาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งผลให้ภาวะการดีขึ้น ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมการคมนาคม และความเจริญก้าวหน้ารวมทั้งเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญ จะเห็นได้จากการก่อสร้างที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เช่นบ้าน คอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ อาคารสำนักงาน แหล่งสถาบันบันเทิงต่างๆ แนวโน้มที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ปี 2546 เป็นปีแห่งการเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัย (91% จากโครงการใหม่ทั้งหมด) และส่วนมากเป็นโครงการบ้านเดี่ยว มีโครงการเกิดใหม่ถึง 41,590 หน่วย รวมมูลค่า 113,547 ล้านบาท อาจกล่าวได้ว่า กว่า 58% ของมูลค่าของโครงการใหม่ทั้งหมดเป็นบ้านเดี่ยว (65,817 ล้านบาท)

² โสภณ พรโชคชัย. (2546). “ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2547 : สถิติแล้วไป.” บ้านและเงิน, หน้า 34-40.

รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์และห้องชุด และยังมีอสังหาริมทรัพย์และอื่นๆ อีก 9% (9,726 ล้านบาท) ข้อสังเกตสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ โครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดใหม่มีราคาค่อนข้างสูง คือเฉลี่ย 2.730 ล้านบาท และยิ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ ราคาค่อนข้างสูงถึง 2.744 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าราคาเฉลี่ยของบ้านใหม่ในปี 2540 ซึ่งมีราคาเพียง 1.5 ล้านบาทเท่านั้น การนี้แสดงว่าตลาดเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ส่วนบ้านราคาถูกๆ มีสร้างน้อยกว่าเดิมมาก³

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนโครงการบ้านเดี่ยวที่เปิดตัวตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน

2546

ระดับราคา	จำนวนหน่วยทั้งหมด	มูลค่าโครงการทั้งหมด(ล้านบาท)
<0.501 ล้านบาท	-	-
0.501-1.000	494.0	437.0
1.001-3.000	2,796.0	4,602.0
3.001-5.000	5,010.0	12,751.0
>5.000	4,101.0	16,303.0
รวมทั้งประเทศ	15,925.0	65,817.0

ที่มา: โสภณ พรโชคชัย.

การเติบโตของปี 2547 อาจเติบโตสูงต่อเนื่อง เป็นเพราะขณะนี้ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำมากเพียง 1% ในขณะที่เงินเฟ้อสูงถึงเกือบ 1% เช่นกัน ทำให้ประชาชนขาดช่องทางการออม จึงทุ่มลงทุนในอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะประเภทที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก หากสถานการณ์ดอกเบี้ยและเงินเฟ้อยังไม่เปลี่ยน การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จะยังเกิดขึ้นต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามการที่เกิดมีโครงการใหม่มากมายในปีนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมาตรการลดหย่อนภาษีจะสิ้นสุดลง จึงต้องเร่งเปิดและปิดตัวโครงการโดยเร็ว⁴

ประกอบด้วยปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทนี้ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนหรือพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นสิ่ง

³ โสภณ พรโชคชัย. (2546). “ทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ.2547.” บ้านและเงิน, หน้า 88-91.

⁴ แหล่งเดิม.

สำคัญ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างมีคุณภาพและเติบโตต่อเนื่องอย่างมั่นคงไม่เกิดปัญหาฟองสบู่แตกซ้ำรอยขึ้นมาอีก⁵

ปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าตลาดบ้านเดี่ยวในช่วงที่ผ่านมาได้รับความสนใจจากผู้ซื้อไม่น้อยทีเดียว จากสภาพตลาดที่อยู่อาศัยในภาพรวมตลาดของบ้านเดี่ยว ยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีก หากผู้ประกอบการตระหนักถึงการศึกษาคู่แข่งผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าภาวะปัจจุบันมีการนำเสนอรูปแบบบ้านออกมามากมายแบบในด้านการซื้อบ้านบุคคลออกจากครอบครัวเดิม เพื่อต้องการสร้างครอบครัวใหม่มากขึ้นวิถีชีวิตของบุคคลแตกต่างจากเดิม แนวโน้มในการเปิดตัวโครงการใหม่มีสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นถึงโอกาสขยายตัวทางธุรกิจ เนื่องจากตลาดบ้านเดี่ยวเปิดกว้างขึ้น และยังคงครอบคลุมพื้นที่ทำเลต่างๆ มากยิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจด้านการขายสินค้า เนื่องจากภาคเอกชนมีความต้องการผลประกอบการให้เป็นที่ไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยยึดหลักที่ว่า “ผลดีบ้านแล้ว ต้องพยายามจำหน่ายออกให้เร็วที่สุด เพื่อการคืนทุนและกำไร” หากภาคเอกชนที่มีการบริหารจัดการที่คล่องตัว ย่อมมีการนำกลยุทธ์การบริหารงานมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องของการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมว่าเป็นอย่างไรเพราะสิ่งสำคัญ ทำให้ทราบถึงความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงคุณภาพ⁶ มาตรฐานมากขึ้นรวมทั้งการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการ และเตรียมพร้อมรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทุกขณะ ซึ่งล้วนแต่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ต้องเร่งดำเนินงาน โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่มีผู้นำนามาใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อที่อยู่อาศัย จากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างเร่งขยายโครงการไปยังพื้นที่ต่างๆ หากผู้ประกอบการรายใดมียอดขายเพิ่มขึ้น นั่นก็แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายอื่นย่อมได้รับผลกระทบไปด้วย ผู้ประกอบการมุ่งเน้นทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ จัดโปรโมชั่น เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงการสูญเสียส่วน

⁵ พัลลภ กฤตยานวัช. (2546, มกราคม-มิถุนายน). “บทบรรณาธิการ.” *ธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 30, 35. หน้า 10.

⁶ โสภณ พรโชคชัย. (2546). “ทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ.2547: สดใสแล้วใจ.” *บ้านและเงิน*, หน้า 34-40.

แบ่งทางการตลาด ขณะเดียวกันการเผชิญหน้ากันในการแข่งขันก็ย่อมบ่งบอกได้ถึง ความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ผู้บริหารเร่ร่อนกลยุทธ์ใหม่ๆ ทางการตลาดบ้านเดี่ยวมาใช้และมีปัจจัยอื่นที่ยังมิได้กล่าวข้างต้น จากสาเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อประกอบการดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านประชากรประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่มีอำนาจหรือความสามารถในการซื้อบ้าน (Purchasing Power) หรือ (Housing affordability) มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 3 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการศึกษาเฉพาะบ้านเดี่ยวที่มีขนาดตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป ราคาบ้านเดี่ยว 1,000,000 บาทขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แบ่งเขตการปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

- 2.1 กรุงเทพฯ ตอนกลาง 15 เขต
 - 2.2 กรุงเทพฯ ตะวันออก 12 เขต
 - 2.3 กรุงเทพฯ ตอนเหนือ 9 เขต
 - 2.4 กรุงเทพฯ ตอนใต้ 5 เขต
 - 2.5 กรุงเทพฯ ตะวันตก 9 เขต
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ในการนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจ สามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว หมายถึง ระดับราคาบ้านที่ท่านจะซื้อ รูปแบบบ้านที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่จะซื้อ จำนวนโครงการที่ท่านเปรียบเทียบก่อนจะตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ
4. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านเดี่ยวที่มีขนาดตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป และมีราคาตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในด้านพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาดมีคำนิยามหลายความหมาย แต่ในที่นี้ขอเลือกใช้คำนิยามว่าการตลาดคือกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น Kotler (2000: 8)

คำนิยามที่กล่าวอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบดังนี้ ความจำเป็น ความต้องการ ความต้องการซื้อ (Demand) ผลิตภัณฑ์ มูลค่า ต้นทุน ความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยน และตลาดเป้าหมาย

2.2 การตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

การตลาดที่อยู่อาศัยเป็นกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จะมีการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในส่วนของตัวที่ดินและบ้านเดี่ยวจากประกอบการบ้านจัดสรรไปยังผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของการตลาดบ้านเดี่ยวเริ่มจากประชาชนมีความจำเป็น (Needs) ที่จะต้องมีที่อยู่อาศัยเนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน อันหมายความว่าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้ระดับใดก็ตาม หากเป็นประชาชนที่ทำงานแล้วและมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่จะสามารถซื้อบ้านได้ ก็ย่อมจะมีความต้องการ (Wants) และสิ่งที่สำคัญในการซื้อบ้านเดี่ยวต้องมีอำนาจซื้อเกิดขึ้นด้วย การตลาดบ้านเดี่ยวเป็นส่วนสำคัญส่งผลให้ผู้ประกอบการบ้านเดี่ยว ต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยเพิ่มอำนาจซื้อให้กับประชาชนที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วที่สุด

2.3 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดเริ่มต้นด้วยความจำเป็นความต้องการและความต้องการซื้อของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นอกเหนือจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการความบันเทิง ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบริการด้านอื่นๆ อีกหลากหลาย

ความจำเป็น (Needs) คือสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เพื่อสนองความต้องการบางประการ สิ่งที่มนุษย์ต้องการประกอบด้วย อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย การได้รับการยกย่องสรรเสริญรวมทั้งความจำเป็นในด้านอื่นๆ ที่นักการตลาดได้พยายามสร้างให้กลายเป็นความจำเป็น

ความต้องการ (Want) คือ ความปรารถนาของมนุษย์ที่มีความต้องการ โดยเฉพาะซึ่งมากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน เช่น เครื่องประดับราคาแพง เสื้อผ้ายี่ห้อดัง

2.4 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว

อำนาจหรือความสามารถในการซื้อบ้าน จะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อเป็นเงินสดตามราคาที่เสนอขาย แต่หมายถึงการที่ผู้ซื้อที่มีเงินออมหรือเงินเก็บสะสมจำนวนหนึ่งหรือประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาซื้อขาย และสามารถกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินประมาณร้อยละ 70-80 ซึ่งนอกจากนี้ผู้กู้จะต้องมีรายได้ต่อเดือนเพียงพอสำหรับการผ่อนชำระหนี้เงินกู้ ในแต่ละเดือนตลอดระยะเวลาการกู้เหตุผลที่ประชาชนต้องการซื้อบ้าน

2.4.1 ความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวด้วยความจำเป็นเป็นหลัก เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และเพื่ออยู่ของครอบครัว มักเป็นการซื้อบ้านหลังแรกบางครอบครัวประกอบอาชีพการงานเพื่อหารายได้เพราะต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นหลัก

2.4.2 ความต้องการซื้อบ้านด้วยเหตุจูงใจพิเศษการซื้อในครั้งนี้ มักเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราวหรือ เพื่อรองรับแขก หรือซื้อเพื่อการเก็งกำไร ได้แก่ การซื้อเพื่อให้เช่า หรือเพื่อเก็งกำไรในอนาคต ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น แนวโน้มราคาภาวะอัตราเงินกู้

2.4.3 ความต้องการเพื่อเลื่อนชั้นที่อยู่อาศัยเป็นการซื้อ เพื่อยกฐานะของตนเองหรือเลื่อนชั้นตนเองเพื่อการซื้อบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้น

2.5 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องบ้านเดี่ยว

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตบ้านเดี่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตบ้านเดี่ยวยึดหลักว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านการก่อสร้างบ้านเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ควรสร้างบ้านตามคำสั่งจอง

ของลูกค้านั้น เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยง หรือหากสร้างเพื่อขายก็มีไม่มากนัก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกด้านคือคุณภาพ ความต้องการและรสนิยมของผู้ซื้อ ทำเลที่ตั้ง ขนาดควรใหญ่เล็กเพียงใด ควรปลูกในเนื้อที่เท่าใดจำนวนชั้น และพื้นที่ของตัวบ้านเท่าใดควรมีห้องนอนกี่ห้อง ห้องน้ำกี่ห้อง ไม่ใช่เพียงแค่มุ่งผลิตบ้านตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะพึงพอใจกับประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน และรูปแบบที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายบ้านเดี่ยวแนวคิดเกี่ยวกับการขาย การขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดเท่านั้น โดยจะเป็นการมุ่งความสำคัญไปที่หลักการขายของสินค้าที่มีอยู่แล้วใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อขายสินค้านั้นให้ได้เร็วที่สุด และเกิดกำไรสูงสุด การขายดีหรือไม่ดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายขายเพียงเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตลาดทั้งกระบวนการควรคำนึงถึงเสมอว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะซื้อได้ก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบ้านเดี่ยว ซึ่งเชื่อกันว่ากลยุทธ์สำคัญที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ได้นั้น ประกอบด้วยการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบ้านเดี่ยว

2.6.1 มุ่งเน้นการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

2.6.2 ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและสนองตอบ

2.6.3 ลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งทางด้านของนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของตลาดเป้าหมาย ที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ เนื่องจากตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้วางแผนการขายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสม โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของแต่ละตลาด ลักษณะการซื้อ แรงจูงใจ ปริมาณ และบทบาทในการซื้อ ตลาดแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ คือ

2.6.3.1 ตลาดผู้บริโภค

2.6.3.2 ตลาดอุตสาหกรรม

2.6.3.3 ตลาดผู้ขายต่อ

2.6.3.4 ตลาดบริการ

2.6.3.5 ตลาดรัฐบาล

2.6.3.6 ตลาดต่างประเทศ

2.7 สิ่งที่เราควรรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ (The Effect Service Marketing Environment) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางด้านการตลาดของเรา ให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ และประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท ที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และสามารถปรับปรุงเพิ่มลดขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกต่างๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2542: 19 -20)

2.7.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.7.1.1 สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวหมายถึง ตัวแปร (Variable) ต่างๆ ซึ่งส่งอิทธิพลหรือผลกระทบท่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยอ้อมกล่าวคือ สิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะส่งแรงผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาค จนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาคส่งอิทธิพล หรือผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดแบ่งสิ่งแวดล้อมมหภาคออกเป็นตัวแปรหลักๆ 6 ตัว ได้แก่ สิ่งแวดล้อมประเภทประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย และสังคม (ธงชัย สันติวงศ์, 2540: 27-33)

2.7.1.1.1 ประชากรศาสตร์ (Demography) มีส่วนประกอบทางด้านลักษณะของประชากรเป็นหลัก อันได้แก่ องค์ประกอบ ขนาด และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดตลาด และสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น

ขนาดของประชากรหมายถึงจำนวนประชากรในแต่ละอาณาเขต ซึ่งขนาดกว้างขวางมาก ช่องทางในการทำธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องตรวจสอบแนวโน้มทางด้านขนาดของประชากรให้ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ดังนี้

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบไปกันในแต่ละอาณาเขต ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง องค์ประกอบในด้าน การกระจายตัวของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละอาณาเขต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย หรือมาจากการเปลี่ยนแปลงนอกเหนือจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำรงชีพอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้จึงได้ย้ายถิ่นฐานกลับไปสู่ภูมิลำเนาเดิมหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทางการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งสิ้น

2.7.1.1.2 เศรษฐกิจ (Economic) การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ สภาพทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์อุปทาน อำนาจซื้อ ความต้องการซื้อ รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค อัตราการว่างงานซึ่งล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น เช่น ปี 2534 ประเทศไทยเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้เกิดอุปสรรคกับธุรกิจบ้านจัดสรรอย่างรุนแรง จะเห็นได้จากระดับราคาต่างๆจะสูงขึ้นโดยประชาชนได้รับผลกระทบอย่างมาก ผู้บริหารต้องเข้าใจและคาดคะเนวงจรธุรกิจ จากวงจรธุรกิจ 4 ขั้นตอน ได้แก่ รุ่งเรือง ถดถอย ตกต่ำ และฟื้นตัวตามลำดับ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนที่มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อในตลาดทั้งสิ้น

ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Prosperity) มีการจ้างงานสูง ผู้บริโภคมีรายได้รวมอยู่ในเกณฑ์ที่สูงรวมทั้งมีอำนาจซื้อสูง เช่น ปี 2530-2531 ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบ้านจัดสรรมีความรุ่งเรืองมาก ราคาที่ดิน มีการจ้างงานสูงมาก

ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ในภาวะถดถอย จะมีอัตราการว่างงานสูง ทำให้รายได้รวมของประชาชนต่ำลงมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อต่ำลง ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อจะเห็นได้จากปี 2540-2541 ประเทศไทยเกิดภาวะฟองสบู่เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะวิกฤติที่สุด

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) มีการจ้างงานที่ต่ำมากผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นเท่านั้นจึงจะขายได้ อำนาจซื้อลดต่ำลง เช่น ปี 2540 มีสถาบันการเงินปิดกิจการไปจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการก่อสร้าง ในปี 2541 มีการก่อสร้างของภาคเอกชนลดลงอย่างมาก

ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว (Recovery) คือ ช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจในช่วงตกต่ำเข้าสู่ภาวะรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ จึงต้องอาศัยมาตรการจากภาครัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยในการกำหนดนโยบายเพื่อช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้น ในด้านอัตราการว่างงานจะเริ่มลดลงเริ่มมีการใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้อำนาจซื้อเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) หมายถึง ภาวะที่ระดับราคาเพิ่มสูงขึ้นเร็วกว่าระดับการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มสูงมาก แต่สินค้าผลิตได้ไม่เพียงพอจึงทำให้ราคาสูงขึ้น ค่าของเงินลดลง ส่งผลให้อำนาจซื้อต่ำลง

การว่างงาน (Unemployment) ภาวะนี้อยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนขาดรายได้ ส่งผลให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง

2.7.1.1.3 การแข่งขัน (Competition) ภาวะการแข่งขันเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึง และต้องศึกษาบริษัทคู่แข่งอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทราบลักษณะของคู่แข่ง ในด้านของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่ามีลักษณะอย่างไร จุดแข็ง จุดอ่อน นโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเป็นเช่นไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคู่แข่งจำนวนมากมายในตลาด

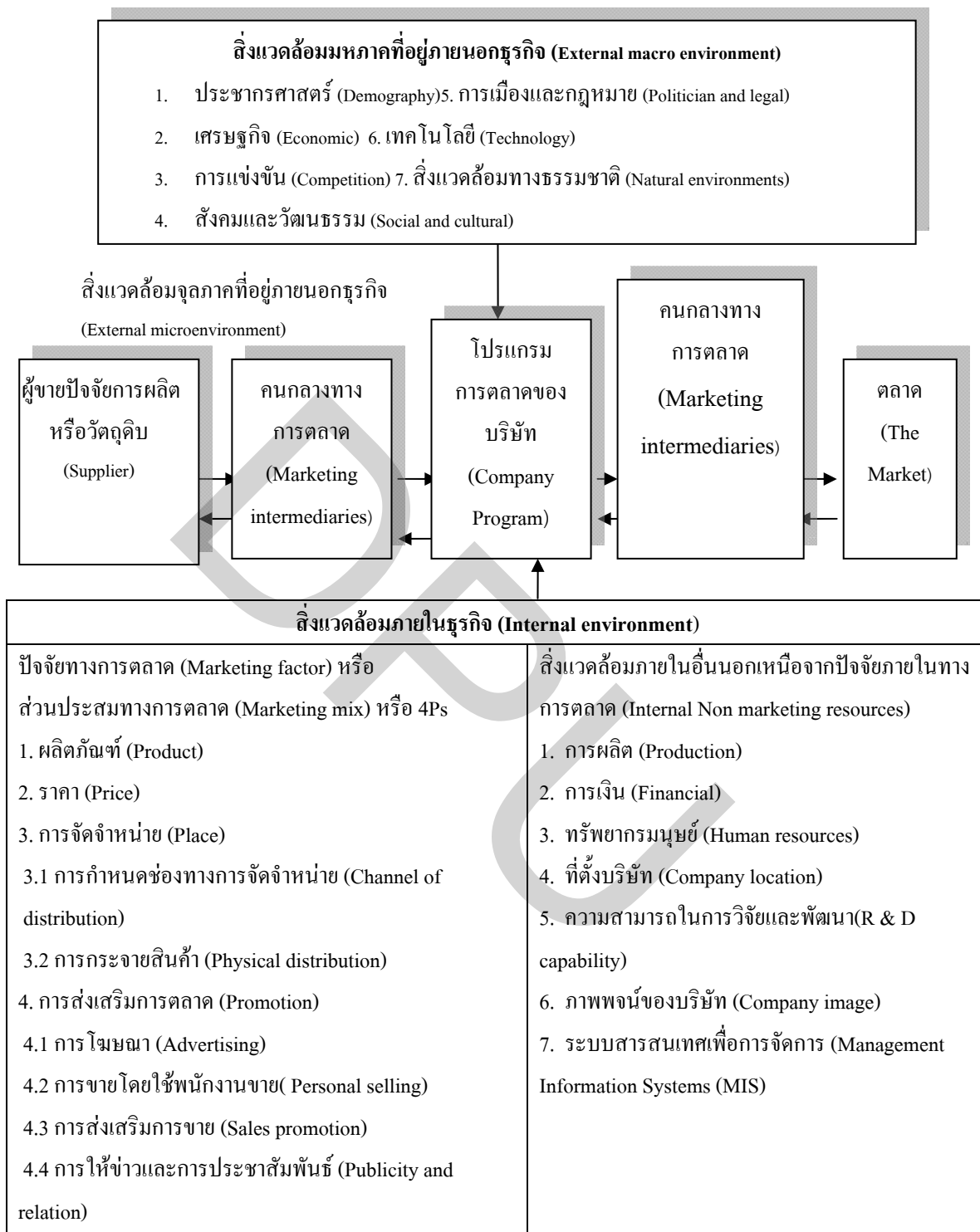
2.7.1.1.4 สังคม (Social Environment) หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันตามกฎระเบียบ หรือกฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันแบ่งออกเป็น บทบาทของการตลาดในสังคม (Marketing role in society) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักถึงในด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม จะมุ่งเน้นเพียงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากทุกฝ่ายมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของตนเองมากขึ้น

2.7.1.1.5 การเมืองและกฎหมาย (Political and legal) การเมืองหมายถึง การบริหารราชการแผ่นดินผู้ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ได้แก่ คณะรัฐมนตรี ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ สภาผู้แทนราษฎร แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับอำนาจตามกฎหมายให้การปฏิบัติงาน

2.7.1.1.6 กฎหมายหมายถึง กฎต่างๆ ข้อกำหนดที่มีอำนาจสูงสุดในประเทศ หากผู้ใดฝ่าฝืนย่อมได้รับโทษตามข้อกำหนดของกฎหมาย ได้แก่ รัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติพระราชกำหนดพระราชกฤษฎีกาวิญญัติของศาลรัฐธรรมนูญ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการอนุมัติพระราชกำหนด

2.7.1.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สิ่งแวดล้อมจุลภาคภายนอกธุรกิจหมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบการตลาดซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนจำหน่าย แต่เป็นผู้ที่หาลูกค้าเจรจาต่อรองทางการขาย ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า ดังตัวแทนคนกลาง ได้แก่ นายหน้า (Brokers) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent)

สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating Organization) หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการขาย เก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการ ไปยังจุดหมายปลายทาง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่มีหน้าที่ในการซื้อหรือการเจรจาต่อรองทางการขาย เช่น บริษัทวิจัยและโฆษณา ขนส่ง คลังสินค้า บริษัทโฆษณา



ภาพที่ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

2.7.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจ ควบคุมได้ (Controllable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.7.2.1 ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด

2.7.2.2 สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน เดี่ยวสิ่งแวดล้อม

ภายในองค์กรนั้น ถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ (Controllable) ซึ่งมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2540: 36)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

2.8 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

2.8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางกลยุทธ์ของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ที่ทางโครงการจำเป็นต้องทราบ คือความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบบ้าน ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน การวางผังโครงการอย่างเหมาะสม ตลอดจนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสาธารณูปโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างของบ้าน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวได้อย่างเหมาะสมที่สุด สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ประกอบด้วย

2.8.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนองระดับพื้นฐานที่มอบให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเสมอว่าผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้การกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หลักคืออะไร เป็นการวางตำแหน่งของจุดเริ่มต้น เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เช่น การซื้อบ้านเดี่ยวให้ความ

สนใจถึงประโยชน์ด้านรูปแบบของบ้านเดี่ยว คุณภาพในการก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพ หรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ในด้านของต้องการและคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่ขายรูปแบบของบ้านเท่านั้น

2.8.1.2 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการในการผลิตบ้านเดี่ยวต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับเป้าหมายว่าผู้บริโภคต้องการบ้านลักษณะอย่างไร และทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยทั้งในปัจจุบันและในอนาคตว่า ลักษณะบ้านเดี่ยวอย่างไรที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งสภาพการแข่งขันในขณะนั้น เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการขายของโครงการแต่ละโครงการ เพื่อในเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.8.1.3 ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์(Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นที่ผู้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการ แล้วโครงการมอบความประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นการตกลงกันไว้ก่อนซื้อบ้าน เช่น การรับประกันบ้าน การบริการหลังการขาย การจัดยารักษาความปลอดภัยในโครงการ การวางผังโครงการอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสโมสรหรือสนามกีฬา รถบริการรับส่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆการให้ผลประโยชน์อื่นเพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพราะจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง

เมื่อนำหลัก 3 ข้อข้างต้นมากำหนดผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเป็นการเตรียมพร้อมกับการแข่งขันกับระหว่างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในแต่ละโครงการ เพื่อนำมากำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.9 รายละเอียดที่ควรนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจ

2.9.1 บ้านเดี่ยวที่ทางผู้ประกอบการจัดสรรขึ้น เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะสมบูรณ์ได้ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

2.9.1.1 รูปแบบบ้านทั้งรูปแบบภายนอก และการตกแต่งภายในตัวบ้าน ภาพพจน์ของประกอบการเจ้าของโครงการ คุณภาพการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดของที่ดิน ขนาดของโครงการ

2.9.1.2 การวางผังโครงการ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ในการใช้สอยภายในบริเวณบ้านอย่างสมบูรณ์ สนามหญ้าหน้าบ้าน ต้นไม้ สวนหย่อมแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ สโมสร

หรือสนามกีฬา การรับประกันบ้าน การจัดขามรักษาความปลอดภัยรถบริการรับส่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.9.1.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นหัวใจหลักของการขายบ้านเดี่ยวโดยเน้นความสำคัญของการเข้าถึงหมายถึง การมีโครงข่ายการคมนาคมเข้าถึงแม้จะอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองแต่สามารถเดินทางได้สะดวก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยแบบจำลอง Simulation Model หมายถึง การเน้นความสัมพันธ์การเติบโตของพื้นที่เป็นหลัก โดยการคาดการณ์ถึงความสัมพันธ์ของแหล่งงานพื้นฐาน กับที่ตั้งและธุรกิจค้าปลีก และบริการอื่นๆ ในการเดินทางไปทำงานได้สะดวก (Job Based Shopping Trips) และการเดินทางไปซื้อของจากบ้าน (Home Based Shopping Trips) ได้สะดวก เช่น ร้านค้าย่อย ร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งการค้าระดับมหานคร

2.9.1.4 อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่เรื่องตัวบ้านรูปแบบความสวยงามในการออกแบบอาคารที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ สิ่งแวดล้อมของที่อยู่อาศัยวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นวัสดุที่มีคุณภาพการก่อสร้างอย่างมีมาตรฐาน ความสามารถของวัสดุในการก่อสร้างตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค และที่ขาดไม่ได้คืออุปกรณ์ที่ตกแต่งภายในต้องมีความพร้อมในด้านความทนทาน

2.9.1.5 ความสามารถของบ้านในรูปแบบต่างๆ ก็คือวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ความสำคัญของรูปแบบบ้านเดี่ยวแต่ละหลัง มีพื้นที่ใช้สอยตามที่ผู้ใช้ต้องการเช่น บ้านเดี่ยวสไตล์ธรรมชาติ สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการอยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ เหมาะกับที่อยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด สามารถหาเวลาใกล้ชิดธรรมชาติได้ง่ายขึ้น

2.10 สิ่งที่ควรนำมาพิจารณาในการซื้อบ้าน

2.10.1 ตำแหน่งที่ตั้ง บ้านที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว เช่น สถานที่ทำงานของพ่อบ้าน แม่บ้าน โรงเรียนของลูกหลาน ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับอาชีพและความสามารถในการแบกรับภาระได้

2.10.2 สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานที่ยังเล็กอยู่หากได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านและสังคมที่ดี ก็จะมีผลดีต่อเด็กในอนาคต

2.10.3 การจัดวางผังบริเวณหมู่บ้านหรือโครงการบ้านจัดสรรที่ดี ควรมีการจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักทางด้านการจัดวางผังเมือง โดยแบ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย ย่านการค้า พาณิชยกรรม และที่พักผ่อนหย่อนใจให้เป็นส่วนที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแปรสภาพที่อยู่อาศัย ควรเลือกบ้านที่ด้านหน้าของบ้านหันไปทางทิศเหนือ หรือใต้ หรือทิศตะวันออก เพื่อหลบแสงแดดในตอนบ่าย

2.10.4 ความปลอดภัยเจ้าของบ้านทุกราย จะมีความวิตกกังวลถึงปัญหาความปลอดภัย ดังนั้น การเลือกซื้อ บ้านจึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่องโจร ฆโมย และศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้นๆด้วย

2.10.5 การคมนาคม ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น จากในหมู่บ้าน นั้นมีรถรับจ้าง บริการหรือไม่ หรือถนนใหญ่มีรถประจำทางสายใดผ่านบ้าง ต้องเดินทางด้วยรถประจำทางกี่สายกว่าจะถึงที่ทำงาน ในย่านนั้นรถติดขัดหรือไม่ ตลอดจนศึกษาเส้นทางคมนาคมที่จะติดต่อถึงย่านการค้าที่เจริญในตัวเมือง

2.10.6 ระบบสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เช่น ถนนในหมู่บ้านกว้างหรือ แคบ เพียงใด มีการบริการ น้ำบาดาลหรือน้ำประปา ท่อระบายน้ำสามารถระบายน้ำได้เร็วหรือ สะดวก เพียงใดในฤดูฝน หรือฤดูน้ำหลาก เพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม การบริการเรื่องไฟฟ้าสะดวกหรือไม่ มีไฟแสงสว่างตามเสาไฟฟ้าในหมู่บ้าน และมีโทรศัพท์บริการให้หรือไม่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.10.7 ตัวบ้าน เนื่องจากตัวบ้านเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัยตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและ ลม แบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่างๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นทีพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

2.10.8 ราคาและระบบการชำระเงิน บ้านที่จะซื้อควรพิจารณาให้มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้าน และเนื้อที่ไม่แพงเกินไปกว่าปริมาณและคุณภาพของบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวิจารณญาณส่วนตัว เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด

2.10.9 พิจารณาความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ควบคู่กับการตัดสินใจด้วยว่า บริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้มีการฉ้อโกงกันเกิดขึ้นกรณีที่ดินได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ซื้อบ้านและที่ดินจัดสรรไว้ดังนี้

2.10.9.1 เลือกหาซื้อบ้านและที่ดินจัดสรร เฉพาะรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมายแล้วเท่านั้น

2.10.9.2 บ้านและที่ดินจัดสรรรายใด ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน โดยชอบด้วยกฎหมายแล้วหรือไม่ ขอให้ตรวจสอบได้ที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือที่กองควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดิน

2.10.9.3 หากเป็นการจัดสรรที่ดินที่ยังไม่ได้รับอนุญาต ให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมายก็ไม่ควร ซื้อบ้านหรือที่ดินนั้น แต่ถ้าเป็นรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินได้โดยชอบด้วยกฎหมายแล้ว ก็ขอให้ไปติดต่อด้วยตนเองที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือกองควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดิน เพื่อขอตรวจสอบแผนผังและโครงการจัดสรรที่ดิน รายนั้นว่ามีข้อความระบุจัดให้มีสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ถนน ระบบการระบายน้ำ ระบบประปา ระบบไฟฟ้า หรือโรงเรียนอนุบาล ฯลฯ

2.10.9.4 เมื่อตัดสินใจซื้อบ้านและที่ดินจัดสรรแล้ว การทำสัญญาใดๆ ระหว่างผู้จัดสรรที่ดินกับผู้ซื้อที่ดินจัดสรร เพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินจัดสรร เช่น สัญญาจะซื้อขาย สัญญาจองหรือผ่อนส่ง ฯลฯ ต้องถือปฏิบัติตามข้อ 19 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 โดยเคร่งครัด กล่าวคือ ต้องทำเป็นหนังสือสัญญาซื้อขาย และจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่สิทธิ และนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดิน ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ อย่าทำสัญญากันเองโดยเด็ดขาด เพราะจะไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

2.10.9.5 การทำสัญญาซื้อขาย ต้องแจ้งราคาซื้อขายตามความเป็นจริง และแจ้งให้ทราบด้วยว่าเป็นการซื้อ ขายบ้านพร้อมที่ดิน หรือซื้อขายกันเฉพาะที่ดิน ไม่มีสิ่งปลูกสร้างตามเป็นจริงด้วย เพราะเคยปรากฏข้อเท็จจริงเสมอมาว่าทำสัญญาภายนอกกันเองไว้ก่อน 2 ฉบับ ฉบับแรกซื้อขายที่ดิน ฉบับที่สองว่าจ้างปลูกสร้างบ้าน แล้วมาทำการจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่โอนขายกันเฉพาะที่ดิน อ้างว่าบ้านเป็นของผู้ซื้อปลูกเอง เป็นเหตุให้เกิดกรณีพิพาทกันขึ้นภายหลัง เพราะหลักฐานทะเบียนบ้านมีชื่อผู้จัดสรรเป็นเจ้าของ

2.10.9.6 เมื่อรับ โอนบ้านและที่ดินจัดสรรมาแล้ว ขอให้ทราบด้วยว่า สาธารณูปโภคในที่ดินจัดสรร ตามข้อ 30 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 กำหนดให้ผู้จัดสรรมีหน้าที่บำรุงรักษา ดังนั้น หากผู้จัดสรรเรียกเก็บเงินใดๆ เป็นค่าบำรุงรักษาสาธารณูปโภคในที่ดินที่จัดสรรดังกล่าว ไม่ควรจ่ายให้

2.10.9.7 การให้บริการภายในหมู่บ้าน เช่น ตลาด ร้านค้า โรงเรียน สถานพยาบาล สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ และการกำจัดขยะมูลฝอย หมู่บ้านที่ดีควรมีบริการเหล่านี้ไว้ครบถ้วน เพื่อผู้อยู่อาศัยจะได้รับความสะดวกสบายทุกประการ (ประสงค์ เอาพาร, 2545)

2.11 การกำหนดราคา (Pricing)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้า หรือบริการที่บุคคลจ่ายในรูปแบบของจำนวนเงิน ที่สามารถวัดได้ทำให้การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการ โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การกำหนดราคาบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไม่ใช่เป็นหน้าที่ผู้บริหารเพียงอย่างเดียว การตั้งราคาบ้านเดี่ยวยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.11.1 ต้นทุน (Cost) ในการคิดต้นทุนค่าก่อสร้าง เพื่อกำหนดราคาของบ้านเดี่ยวแต่ละโครงการนั้น จะคิดจากการประมาณรายจ่ายของโครงการทั้งหมด โดยจะพิจารณาจากต้นทุนต่างๆ ดังนี้

2.11.1.1 ต้นทุนค่าที่ดิน จะประกอบด้วยราคาของที่ดิน

2.11.1.2 ค่าพัฒนาที่ดิน ได้แก่ ค่าถมดิน ทำถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

2.11.1.3 ค่าก่อสร้าง ขึ้นอยู่กับแบบพิมพ์เขียวของแต่ละแบบ

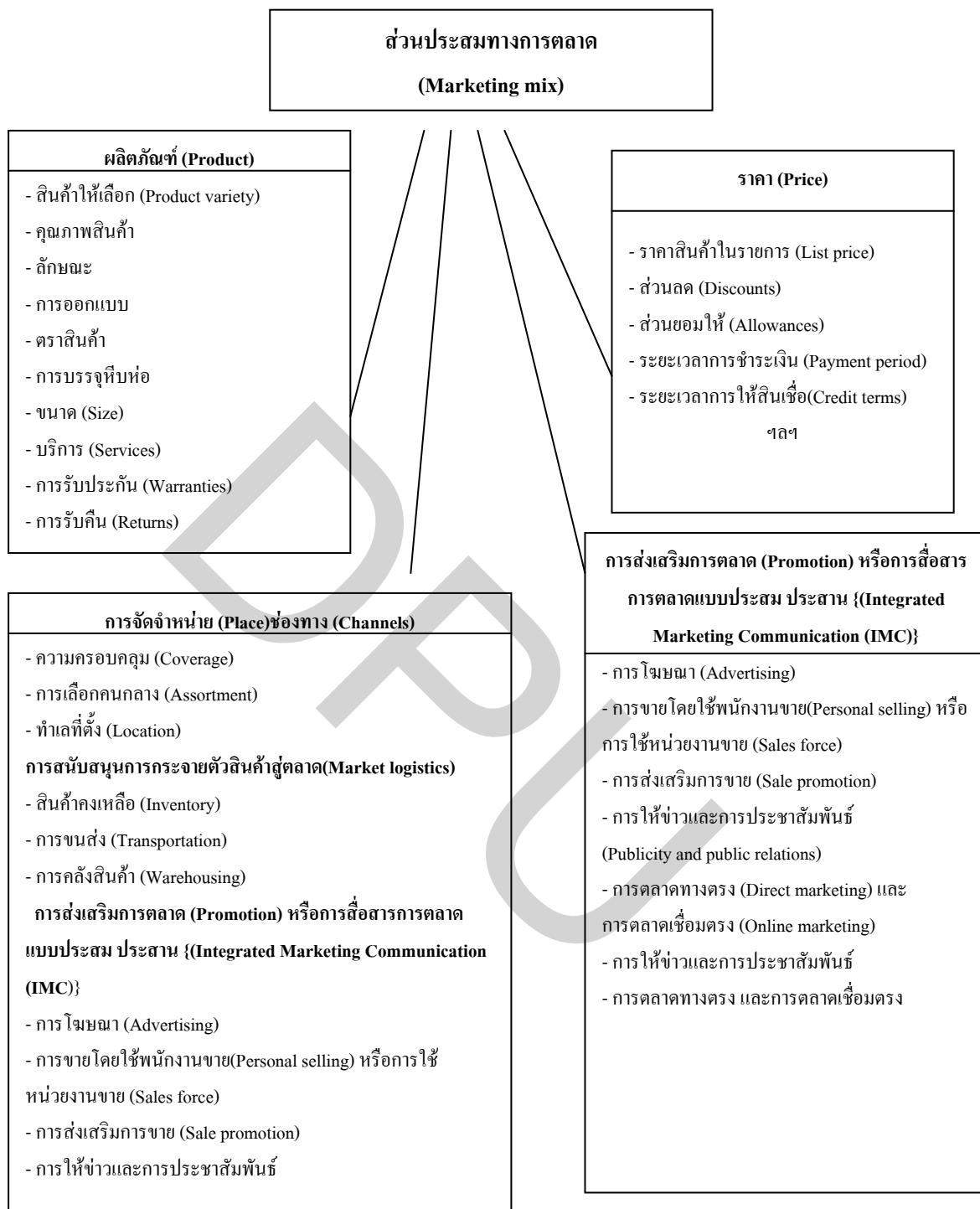
ค่าดำเนินการ ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายบริหารงาน ค่าแบ่งแยกที่ดิน ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

2.11.2 ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมในการโอน

2.11.3 ค่าดอกเบี้ยจ่าย (ในกรณีกู้เงินจากสถาบันการเงิน)

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านราคา คือกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การบริการ การอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขาย เช่น เงื่อนไขการผ่อนส่ง เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้นแต่ในบางครั้งการกำหนดราคาสูงก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการกำหนดราคาสูงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีเงินนิยมซื้อ และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า เขาได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี

2.11.4 อุปสงค์ และอุปทาน (Demand and Supply) ของอสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวจากการสำรวจของส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรณีบ้านว่างในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่ามีบ้านสร้างเสร็จแล้วไม่มีผู้อยู่อาศัยประมาณ 342,645 หน่วย หรือ 17.4% ของบ้านทั้งหมด ณ สิ้นปี 2546 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การผลิตที่อยู่อาศัยเกินความต้องการอยู่ในระดับหนึ่ง แสดงว่าความต้องการที่อยู่อาศัยมีอยู่อย่างต่อเนื่อง การคาดการณ์แนวโน้มอุปสงค์และอุปทานในตลาดที่อยู่อาศัยในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยการใช้ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่าในช่วงปี 2546 ปี 2550 ความต้องการสร้างที่อยู่อาศัยสร้างเองประมาณ 4.4-4.7 หมื่นหน่วยต่อปี และความต้องการ



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Note: The data in column 1 are from **Emotion Marketing**. (p. 8). Kotler, Philip. 2000. New Jersey Rrentice Hail. Copyright 2000 by Kotler, Philip. Adapted with permission.

ซื้อที่อยู่อาศัยมือหนึ่งจะอยู่ในช่วง 9.7 ถึง 10.1 หมื่นหน่วยต่อปี กล่าวโดยรวม อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับสูงกว่าอุปทาน ขรจรค์ กระจวบเหมาะ (2547: 29-33)

ในปี 2546 อุปทานที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวสูงถึง 21,833 หน่วย (70.2%) รองลงมาได้แก่ ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ 7,194 หน่วย (23.1%) ในส่วนของแฟลตและห้องชุด มีเพิ่มขึ้น 1,433 หน่วย (4.6%) ขณะเดียวกันตลาดบ้านเดี่ยวระดับราคาสูง (5 ล้านบาทขึ้นไป) ซึ่งอาจจะประสบกับภาวะอุปทานล้นตลาดได้เช่นกัน ในปี 2549 และจำนวนที่อยู่อาศัยที่มีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นรวมในแต่ละปียังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จากที่ขยายตัว 6.8% ในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 10.1% ในปี 2550 โดยปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเองลดตัวลงในอัตรา 6.3% ในปี 2546 เหลือ 2.3% ในปี 2550 ในขณะที่แนวโน้มบ้านจัดสรรสร้างใหม่มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวสูงสุดในปี 2546 ที่อัตรา 21.0% หลังจากนั้น จะค่อยๆ ชะลอตัวลงเป็น 16.2% ในปี 2550 ปัจจัยที่มีผลให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

2.11.4.1 เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัว

2.11.4.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินอยู่ในระดับต่ำ

2.11.4.3 การแข่งขันและรุกตลาดด้านสินเชื่ที่อยู่อาศัย

2.11.4.4 ราคาที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ ยังไม่ปรับตัวสูงมากนัก

2.11.4.5 โครงการพัฒนาเครือข่ายคมนาคมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขยายพื้นที่ครอบคลุม

2.11.4.6 คู่แข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการ

การนำ

กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ การพิจารณาเปรียบเทียบราคาขายของโครงการอื่นๆ ที่มีทำเลที่ตั้ง คุณภาพและรูปแบบใกล้เคียงกันมาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กมากมายคู่แข่งรายใหญ่ มีข้อได้เปรียบมากกว่าจึงจำเป็นต้องยึดตามการเคลื่อนไหวในทุกๆ ด้านอย่างใกล้ชิด

ดังนั้นหากนำปัจจัยทั้ง 3 มาพิจารณา โครงการที่สามารถกำหนดราคาขายได้ ซึ่งปกติผู้จัดสรรจะกำหนดอัตรากำไรขั้นต่ำไว้ไม่ต่ำกว่า 30% และกำไรสุทธิประมาณ 15-20% นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด เช่น กลุ่มรายได้สูง กลุ่มรายได้ปานกลาง หรือกลุ่มรายได้ต่ำเพื่อกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสมกับภาวะตลาด

2.11.4.7 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการมีการนำวิธีการใหม่มาใช้ เช่น จัดแคมเปญดอกเบี้ยต่ำกู้ได้เต็ม 100% ไม่ต้องวางเงิน

ดาวน์โหลด หรือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน การลดราคาพิเศษ การให้ส่วนลดดาวน์โหลดน้อยผ่อนนานขึ้น หรือ การให้กู้ซื้อบ้านจากรถนาคร โดยให้ดอกเบี้ยต่ำ

2.12 การจัดจำหน่าย หรือ Channel of Distribution

วิถีทางที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่าย ให้ได้รวดเร็วที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการสร้างตามการสั่งจองของลูกค้าเท่านั้น เรื่องของการคมนาคม และแหล่งชุมชน ความสะดวกในการเข้าถึง มีระยะทางเข้าถึงได้ง่าย ระยะทางห่างจากถนนใหญ่ เพียงใด นำท่วมถึงหรือไม่

(Wingo, no date : unpagged) ศึกษาพบว่า “ครัวเรือนมักย้ายที่อยู่ให้ใกล้แหล่งงานมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าย้ายที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงานจะต้องจ่ายค่าที่ดินราคาสูงมาก แต่เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงได้” (Claire, 1973 : unpagged) ศึกษาพบว่า “การกำหนดทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากหลักเกณฑ์การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย แต่มาจากการเลือกตั้งของแหล่งการค้า และอุตสาหกรรมก่อน และจึงกำหนดแหล่งที่อยู่อาศัย” วิธีการจัดจำหน่ายมีหลายวิธี แต่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อกิจการด้านการตลาด ดังนี้

2.12.1 นโยบายการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านอื่นๆ เพื่อความสอดคล้องกัน ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายให้รวดเร็วที่สุด เพราะหมายถึงการลดต้นทุน ลดดอกเบี้ยและการเพิ่มผลกำไร เช่น การจัดจำหน่ายบ้านเดี่ยวมักนิยมขายโดยไม่ผ่านตัวแทนหรือนายหน้า แต่ขายโดยใช้สำนักงานขายเป็นเกณฑ์ โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นตัวดึงดูดลูกค้า และการตั้งราคาต้องพิจารณาว่ากิจการจะเลือกจำหน่ายเฉพาะบริษัทตัวแทนเพียงไม่กี่บริษัท หรือจัดจำหน่ายทุกๆ ร้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากตัวแทนขาย เพื่อการตัดสินใจในการขาย

2.12.2 การใช้พนักงานขาย จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบ้านเดี่ยว ว่าบ้านแบบใดมีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร จุดเด่นของบ้านแต่ละแบบ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบสาธารณูปโภค เพื่อเป็นการรู้จักรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้าสงสัยหรือข้องใจอยู่ เป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อ การเจรจากับลูกค้า พนักงานขายต้องอาศัยขั้นตอนการขาย

2.12.3 ขั้นตอนการขาย ดังนี้

2.12.3.1 ค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2.12.3.2 พยายามเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า ให้สัมพันธ์กับโครงการบ้านเดี่ยวที่จะขาย และบอกเหตุผลสำหรับบ้านแต่ละแบบ

2.12.3.3 เสนอจุดเด่นและรายละเอียดของบ้าน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

2.12.3.4 แก่ข้อโต้แย้งและสร้างความต้องการ และความเชื่อมั่น พนักงานขายต้องทราบวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท ขั้นตอนการทำงาน ระบบเอกสารต่างๆ รวมถึงเจ้าของ

2.12.3.5 เจรจาสรุปปิดการขาย พนักงานขายจะต้องเข้าใจรายละเอียดของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งที่จัดขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategies) เป็นการจูงใจโดยการออกจดหมาย เพื่อเสนอสินค้าแก่ลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าแนะนำผู้อื่นและ การตั้งสำนักงานขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อเป็นการแนะนำโครงการ การจัดสำนักงานขายมีการจัดแสดงรูปแบบจำลองของสินค้า ณ สำนักงานขาย

2.13 แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้ง

2.13.1 แนวทางมหภาคด้านพื้นที่ (Macro-Spatial Approach) ซึ่งแนวทางนี้เป็นระดับกว้างระบุว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเมืองเป็นลำดับแรก หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของเมือง เช่น การใช้ที่ดินประเภทต่างๆ กับระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค สาธารณูปการของเมือง การอธิบายทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสัมพันธ์กับเมื่อ ได้อย่างไรนั้น เนื่องจากเมืองต้องประกอบด้วยหน้าที่ใช้สอยกิจกรรมหลัก คือ

2.13.1.1 พื้นที่แหล่งงาน

2.13.1.2 ความสะดวกในการเข้าถึง

2.13.1.3 มีขนาดที่ดินที่พอเพียง

2.13.1.4 มีระยะทางที่เดินถึงได้ง่าย

2.13.1.5 พัฒนาและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

2.13.1.6 มีความหนาแน่นที่เหมาะสม

2.13.1.7 เป็นทางระดับจุลภาคด้านเศรษฐกิจ (Micro - Economic Approach)

(ประจักษ์, 2531) ในแนวทางนี้พิจารณาปัจจัยการตัดสินใจเลือกทำเลกับความพึงพอใจของครัวเรือน

2.14 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกทำเลกับความพึงพอใจของครัวเรือน

2.14.1 เน้นความสำคัญของปัจจัยการเข้าถึง หมายถึง การมีโครงข่ายการคมนาคมเข้าถึงแม้จะอยู่ห่างไกลจากเมือง แต่สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งพิจารณาจากความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางของครัวเรือน

2.14.2 เน้นเรื่องตัวบ้าน รูปแบบสวยงามในการออกแบบส่งผลต่อความพึงพอใจรวมถึงสภาพแวดล้อม

2.14.3 เน้นพิจารณาการแลกเปลี่ยน ระหว่างคุณลักษณะราคาที่อยู่อาศัย กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งไม่สามารถไปในทิศทางเดียวกันได้ เช่น ที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แหล่งงานจะมีราคาสูง ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงได้

2.14.4 เน้นเรื่องปัจจัยความสามารถในการจ่ายในการเลือกที่อยู่อาศัย

2.14.5 เน้นตัวบุคคลผู้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อใครหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น หัวหน้าครอบครัวที่เป็นสามีหรือภรรยา โดยเฉพาะสังคมไทยญาติผู้ใหญ่ จะมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง

2.14.6 หลักเกณฑ์การพิจารณาทำเลของที่อยู่อาศัยของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การบ่งชี้ทำเลที่เหมาะสมเป็นที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ลงทุน และสำหรับผู้ซื้อในการเลือกทำเลควร วิเคราะห์ปัจจัยหรือตัวแปรหลายๆ ด้าน เช่น ปัจจัยเชิงพื้นที่กับประชากรในเขตพื้นที่ต่างๆ ปัจจัยของการกำหนดผังเมืองปัจจัยความสัมพันธ์กับเส้นทางคมนาคม แหล่งงาน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด ตลาดค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.14.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนมากเป็นการโฆษณาจูงใจหรือการ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า

2.15 หน้าที่ของการตัดสินใจซื้อ

2.15.1 เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบข้อมูลข่าวสาร (Informing) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีวางตลาดแล้ว และเป็นการแจ้งบอกสถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้

2.15.2 เพื่อเป็นชักชวนให้ลูกค้าทราบถึงส่วนดีของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึที่ดีกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.14.3 เพื่อเป็นการจูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าในการตัดสินใจซื้อการที่จะบรรลุตามเป้าหมายทั้ง 3 ประการได้นั้น ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้

เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) และประกอบกับการนำส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมาประกอบกันจึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 167)

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด นักการตลาดนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการขายของบ้านจัดสรรสามารถทำได้ดังนี้

2.14.4 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่นำเสนอขาย และการส่งเสริมทางด้านความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่บุคคล แต่มีการระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่เป็นการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลดังนั้น การโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ จะนำเสนอในรูปแบบของข้อความสื่อความหมายของการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค เนื้อหาของการโฆษณาที่ดีนั้นจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า เข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งรู้จักตราสินค้าและเพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เนื้อหาของโฆษณาที่สำคัญดังนี้

2.14.4.1 การตั้งชื่อโครงการเป็นเนื้อหาแรกที่เจ้าของโครงการให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอาจตั้งตามทำเลที่ตั้ง เช่น ปากเกร็ดวิลล์ ภาวนาวิลล์ เป็นต้น หรือตั้งชื่อตามชื่อสกุลของเจ้าของโครงการ เช่น หมู่บ้านปิ่นเจริญ

2.14.4.2 รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการตัวบ้านและที่ดินการชำระเงินและอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ สถานีตำรวจ ตลาด ขนาดที่ดินและแบบบ้าน เกี่ยวกับผู้จัดสรร ราคาและการเงินเนื้อหาที่จูงใจและชักนำได้แก่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจุดเด่นของโครงการซึ่งชักนำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

2.14.4.3 เน้นทำเลที่ตั้ง เช่น น้ำไม่ท่วม คมนาคมสะดวก ไม่ถูกเวนคืน ของถาวรวิลล่า บ้านใหม่ที่ไม่วุ่นวาย (มิตรประชาวิลล่า)

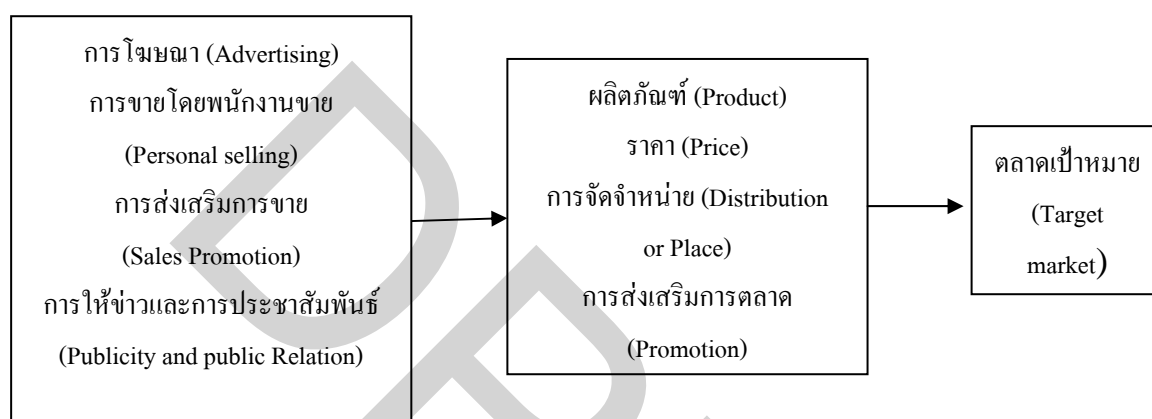
2.14.4.4 เน้นถึงสาธารณูปโภคถนนคอนกรีตพร้อมระบายน้ำใกล้ศูนย์กลาง คมนาคมโรงเรียน ตลาด ธนาคาร (หมู่บ้านนครทอง)

2.14.4.5 เน้นรูปแบบและคุณภาพ เช่น แบบบ้านสองชั้น สองห้องนอน ก่อสร้างด้วยอิฐมอญ (แก้วแสน) ที่ประชาชนมีเพียงอย่างเดียวที่คุณต้องตัดสินใจ คือแบบไหน (บ้านประชาชน)

- 2.14.4.5 เน้นธรรมชาติและบรรยากาศ เช่น ธรรมชาติคือชีวิต (การ์เด็นท์ โยมวิลเลจ)
- 2.14.4.6 เน้นราคา เช่น สร้างบ้านคุณภาพกว่าราคาที่ท่านคิด(ตวงทอง)
- 2.14.4.7 เน้นความมั่นคงปลอดภัย เช่น น้ำไม่ท่วม ไม่ถูกเวนคืน (ถาวร วิลล่า)

ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด

(Promotion mix)



ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 168). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

2.14.5 รูปแบบสื่อโฆษณาที่นักจัดสรรบ้านเดี่ยวนิยมใช้

2.14.5.1 แผ่นพับ จัดพิมพ์รูปแบบบ้าน คำโฆษณาต่างๆ เป็นอย่างดี แจกให้กับลูกค้าทุกคนที่มาเยี่ยมชม และกลุ่มเป้าหมาย

2.14.5.2 ป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่ตั้งอยู่หน้าโครงการ ติดกับถนนใหญ่ ปากทางเข้าโครงการ และย่านชุมชนต่างๆ

2.14.5.3 หนังสือพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียว หรือหลายฉบับ ขึ้นอยู่กับนโยบายและกำลังเงินของบริษัท

2.14.5.4 วิทยูและโทรทัศน์ บริษัทใหญ่ๆ ในระดับสูงจะมีการลงโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์และวิทยู ส่วนบริษัทรายเล็กๆ จะไม่อาศัยสื่อประเภทนี้ เนื่องจากสื่อโฆษณาอัตราสูง

2.14.5.5 ทางอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยสื่ออื่น ผ่านตัวแทน นายหน้า เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาดูรูปแบบบ้าน ราคาที่ตนเองต้องการ โดยดูจากระบบฐานข้อมูลบ้าน จากหลายรูปแบบ

2.14.5.6 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ เนื่องจากการจัดสรร บ้านเดี่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของเจ้าของกิจการ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลเรื่องราคาและการ ซื่อขาย

2.14.5.7 การบริการลูกค้า จะต้องมีความสุภาพ ไม่ควรมีคำโต้แย้งลูกค้าหรือ การตอบคำถามแบบไม่สนใจ และต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.14.5.8 การส่งเสริมการขาย ในวงการของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทำได้หลายยุทธวิธี

2.14.6 วิธีการส่งเสริมการขายมีดังนี้

2.14.6.1 การแถม เครื่องอุปโภค และบริโภคเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยโดยตรง เช่น แอมมิ่งลวด เหล็กตัดผ้าม่าน ตู้เย็น

2.14.6.2 การลดราคา ส่วนใหญ่เป็นการเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

2.14.6.3 สิ่งจูงใจอื่นๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการ โน้มน้ำหนักจิตใจผู้ซื้อ เช่น ทิศทางลม การระบายอากาศ การป้องกันปลวก เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ได้แก่การ ที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการชิงโชคหรือการจับรางวัล ให้มีสโมสร บริการดูแลชุมชนฟรี การบริการ หลังการขาย (After Sales Services) หรือการขายหลังการเข้าอยู่อาศัย เช่น การให้บริการขนย้าย สิ่งของ การบริการชุมชน ในด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยภายในโครงการจัดสรร การทำความสะอาด การซ่อมบำรุง การประกันภัยในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2.15 กลยุทธ์การตลาดในการปรับสภาพแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย แล้วต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของสังคม หรือการ เปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ในยุคเริ่มแรกของการสร้างบ้านจัดสรร ประมาณปี พ.ศ. 2510 มีการสร้างบ้านจัดสรรเพื่อให้เป็นที่ยอมกับในกลุ่มผู้บริโภค โดยพยายาม สร้างผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดและในเวลาต่อมาก็มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ในการสร้าง ภาพพจน์ เช่นเดียวกับสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นๆ มาใช้กับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ในปัจจุบันมีการ นำกลยุทธ์การขายตรงมาใช้กับการขายสินค้า ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจากสถานะการ เปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ อันได้แก่ รายได้ ทัศนคติ รสนิยม

เป็นต้น การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับว่าเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การที่ธุรกิจประเภทบ้านเดี่ยวจะเป็นที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่ยาก จึงต้องค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง การบริหารธุรกิจในปัจจุบัน เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Oriented) ดังนั้น ข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือการสร้างให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการทำเลที่อยู่อาศัย ได้แก่ การเข้าถึงสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งทำงาน

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 3-41) เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น ทำให้บริการมีความจำเป็นมากขึ้นเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีบริการควบคู่ด้วยเสมอ

ในปัจจุบันหรืออนาคตผู้ขายบริการ ต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นการบริการประเภทที่สามารถจะทดแทนกันมีมากขึ้น ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น

2.16 โปรแกรมทางการตลาด

2.16.1 วิเคราะห์และวางแผน ผู้ขายบริการต้องทราบถึงลักษณะและส่วนประกอบตลาดของตนเอง รายได้ของการซื้อหรือการขายบริการของผู้ขาย ต้องวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจในการซื้อขายบริการว่า ผู้ใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดมีเหตุจูงใจอะไร

2.16.2 การเสนอขายบริการอะไรต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านของตราสัญลักษณ์หรือการรับประกันการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมตลอดเวลา

2.16.3 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจึงมักไม่ค่อยมีปัญหา

2.16.4 การกำหนดราคา ที่เหมาะสมโดยการนำกลยุทธ์การตั้งราคามาใช้

2.16.5 การจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับพนักงานขายโดยตรง และมีบทบาทในการจัดจำหน่ายมากเนื่องจากความสามารถของพนักงานขาย จะส่งผลในการเพิ่มยอดขาย หรือความนิยมในกิจการ

2.17 ประเภทของบริการ

สามารถแบ่งได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

- 2.17.1 ลักษณะของผู้ขาย
- 2.17.2 ลักษณะของผู้ซื้อ
- 2.17.3 มูลเหตุจูงใจในการซื้อ
- 2.17.4 ลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ
- 2.17.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2.17.6 ระเบียบข้อบังคับ

2.18 กลยุทธ์ด้านการเงินที่สถาบันการเงินใช้กับธุรกิจบ้านเดี่ยว

2.18.1 กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยการให้อัตราดอกเบี้ย เพื่อซื้อบ้านเดี่ยวนั้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่ ธนาคารจะเสนอให้ลูกค้าที่กู้ในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน และกำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดไว้ ธนาคารจะไม่คิดเกินกว่านี้ โดยผู้ที่ขอกู้ซื้อบ้านจะต้องมีเงินออมจำนวนหนึ่งที่ธนาคารกำหนดเกณฑ์เอาไว้ จึงจะมีสิทธิ์ในการกู้ซื้อในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าตลาด เป็นต้น

2.18.2 กลยุทธ์เพิ่มวงเงินกู้และการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระเพื่อเป็นการ เป็นการเพิ่มวงเงินกู้มากขึ้นอาจเป็น 80% หรือมากกว่านี้ โดยคิดจากมูลค่าการประเมินหลักประกันการเพิ่มวงเงินกู้สำหรับการซื้อเฟอร์นิเจอร์การปล่อยเงินกู้สำหรับชำระเบี้ยประกันสำหรับคุ้มครองที่อยู่อาศัย โดยการขยายเวลาผ่อนชำระให้นานกว่าปกติ

2.18.3 กลยุทธ์เพิ่มความรวดเร็วในการกู้ เป็นการเพิ่มความสะดวกในการกู้ เช่น การลดค่าธรรมเนียมประเมินหลักประกัน ไม่คิดค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนก่อนกำหนด และการเพิ่มความรวดเร็วสำหรับการอนุมัติและบริการด้านเงินกู้

2.18.4 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรการนำลูกค้ามาของู้ ได้แก่ การที่สถาบันการเงินร่วมมือกับผู้ประกอบการบ้านเดี่ยว ในการปล่อยสินเชื่อลูกค้าที่มาซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการและสถาบันการเงินร่วมมือกับบริษัทนายหน้าในการปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ซื้อบ้านผ่านทางบริษัทนายหน้าสำหรับบ้านมือสอง

2.19 กลยุทธ์การลดต้นทุนและการกระจายความเสี่ยง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุนของโครงการบ้านจัดสรร มีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย และความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งค่าแรงงานซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่อยู่อาศัย ต้องแสวงหาแนวทางใหม่เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่การแข่งขันและจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่มีเพิ่มขึ้น ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในสำนักงานเพิ่มขึ้น รวมทั้งการแสวงหาหนทางใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการต่าง ปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

2.19.1 ปรับปรุงองค์กรเพื่อลดความซ้ำซ้อนการปรับปรุงองค์กร การดำเนินงาน เพื่อให้ต้นทุนลดต่ำลง โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการก่อสร้างเพื่อลดต้นทุนจาก แรงงานทุน หรือนำคอมพิวเตอร์มาใช้ลดขั้นตอนในการก่อสร้าง เช่น การออกแบบ การคำนวณ อัตราค่าแรงงาน

2.19.2 การลดต้นทุนทางการโฆษณาที่ไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผูบริโภคอย่างตรงกับกลุ่มที่ต้องการนำเสนอ ต้อง แบ่งกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อการผลิตบ้านเดี่ยวให้ตรงกลุ่มตามเพศ อายุ และระดับรายได้มากยิ่งขึ้น เป็นการใช้จ่ายตรง

2.19.3 การสร้างพันธมิตรโดยการคำนึงถึงพันธมิตรทางธุรกิจ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน เดี่ยว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ธุรกิจสร้างบ้าน ธุรกิจประกัน เป็นต้น

2.20 หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับกับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

2.20.1 ภาครัฐ (Public Sector) ได้แก่ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่มีการจัดตั้งโดย ภาวรัฐบาล เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (The Government Housing Bank) บ้านพักของ ข้าราชการ และโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น

2.20.2 ภาคมหาชน (Popular Sector) เป็นหน่วยงานที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยรายย่อย เป็น ที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นครอบครัวอาจมีจำนวนจำกัดหรือขนาดใหญ่ วิธีการก่อสร้างมักจะจ้างช่าง หรือผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยมาดำเนินการ โดยลักษณะผู้มีรายได้น้อยจนถึงระดับสูง และ ส่วนใหญ่มีบทบาทมากในการผลิตที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในปัจจุบัน

2.20.3 ภาคเอกชน (Private Sector) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ผลิตขึ้นมา มีลักษณะ โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจ เป็น โครงการบ้านจัดสรร

2.21 สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านเดี่ยว

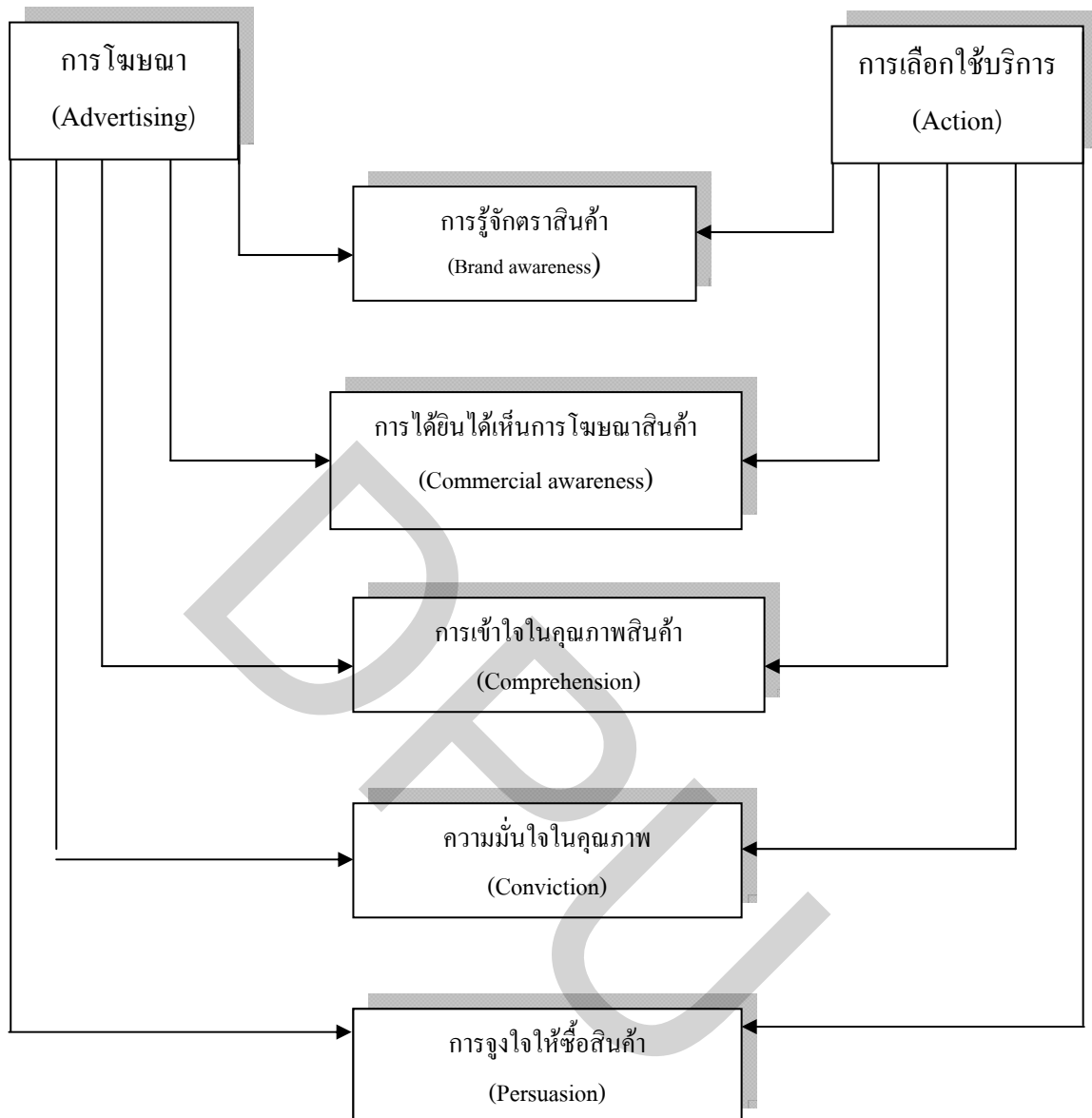
2.21.1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (The Government Housing Bank) เป็นการ ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การให้เงินกู้เพื่อพัฒนาที่ดินและสร้างที่อยู่ อาศัย รวมทั้งการจัดหาสาธารณูปโภคที่จำเป็น และการให้กู้เงินระยะสั้น การให้กู้เงินระยะยาว แบ่ง ได้ดังนี้ เพื่อการดำเนินการจัดหาที่อยู่อาศัยของตนเอง เป็นการเน้นถึงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่

และการให้แก่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจทั่วไปที่นำเงินฝากธนาคาร โดยผู้ที่มีสิทธิพิเศษในการเสียดอกเบี้ยเงินกู้ในราคาต่ำกว่าปกติ

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Publicity)
สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ไปรษณีย์ แกดดาร์็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว สมุดรายการ โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดง สินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ สัญลักษณ์และโลโก้	การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจ ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย	แข่งขัน เกม ชิงโชค รีดเดอร์ ของแถมและของรางวัล การแจกของตัวอย่าง การแสดงสินค้า นิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ส่วนยอมให้จากการ แลกซื้อ แสดงบัตรการค้า สิ่งผูกติดกับสินค้า การให้ความบันเทิง	สุนทรพจน์ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคการกุศล การตีพิมพ์เอกสารสื่อ เฉพาะ เหตุการณ์พิเศษ

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 170). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
 ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภกละเลือกใช้บริการ

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. โดย กรรณ บิ่งไกร. 2542. กรุงเทพฯ: วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย กรรณ บิ่งไกร. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต

2.21.2 ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ในการให้บริการสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร มี 2 ประเภท คือ การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืมโดยให้ลูกค้าเบิกเงินที่ทำสัญญาไว้กับทางธนาคาร เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย

2.21.3 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (Finance and Securities company) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการเงินทุน เพื่อใช้ในการประกอบการเงินทุนในรูปแบบต่างๆ กัน ตามที่กฎหมายอนุญาตให้กู้ยืมแก่ประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดิน และบ้านที่อยู่อาศัย รวมทั้งการเช่าซื้อของประชาชน

2.22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

2.22.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า Etzel Walker and Stanton (1997: 102)

ทฤษฎีว่าด้วยตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ (Stimulus-Response Theories) เมื่อบุคคลปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นตามที่เขารู้ตัวในวิถีทางที่ได้คาดคะเนไว้ก็ถือว่าบุคคลนั้นมีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้ว อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 334)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ Kotler and Armstrong (1999:149)

2.22.2 พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

2.22.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมากจากสังคมและวัฒนธรรม ประกอบรวมกันให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา เป็นสาเหตุที่เกิดมาจากสิ่งกระตุ้นจากภายในของผู้บริโภค

2.22.2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงรูปร่าง ลักษณะคุณภาพ รูปแบบราคา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

2.22.2.3 ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือได้ รวมทั้งการให้บริการลูกค้าเป็นผลให้การตัดสินใจซื้อ เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

2.22.2.4 ลักษณะของสถานการณ์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีเรื่องเวลาในการตัดสินใจ และใช้เวลาที่แตกต่างกันรวมทั้งฤดูกาลที่แตกต่างกัน

2.23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว

2.23.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณี และชั้นทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

2.23.1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำเนินชีวิตที่มีการถ่ายทอดกันมาโดยผ่านการอบรมขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

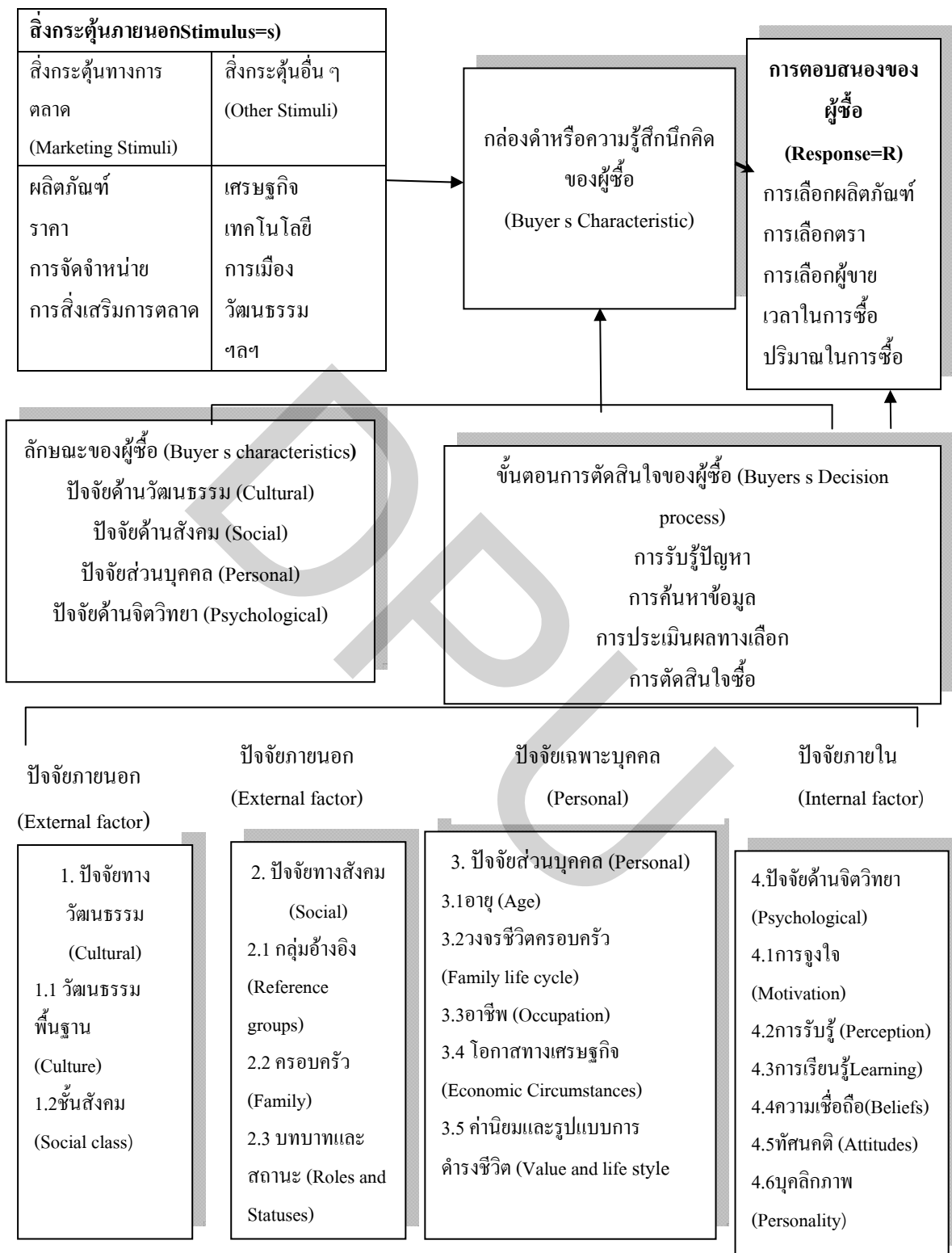
2.23.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) การที่บุคคลมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มากขึ้น มีสาเหตุจาก เชื้อชาติ ศาสนา และพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เป็นผลให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อที่แตกต่างกันไปด้วย

2.23.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งระดับชั้นทางสังคม มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเป็นกลุ่มๆ กลุ่มเหล่านี้จะมีลักษณะแตกต่างกันหลายกลุ่ม ซึ่งมีฐานทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานเดียวกัน ตามอาชีพ ชาติตระกูล ที่ทำให้มีอำนาจเหนือจากบุคคลอื่น หรือ บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้โดยขึ้นอยู่กับการพัฒนาฐานะให้สูงขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะสูงตามไปด้วย เช่น ผู้มีฐานะดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาสูง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ค่านิยมเฉพาะ

นักการตลาดต้องศึกษา และเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของคนแต่ละชั้นทางสังคมให้เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น การเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ตรงจุดสูงระดับสูง

2.23.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม เป็นตัวกำหนด เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม

2.23.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะผู้บริโภคอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ตนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 4 ระดับ



ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Note: The data in column 1 are from **Emotion Marketing**. (p. 172). Kotler, Philip. 1997. New Jersey Rrentice Hail. Copyright 1997 by Kotler, Philip. Adapted with permission.

ตารางที่ 2.2 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 126). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2541 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

2.23.2.2 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรง เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และมีการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ทำกิจกรรมร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์ที่กลุ่ม นั้นจัดขึ้น เช่น ชมรมต่อต้านยาเสพติด

2.23.2.3 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดและมี อิทธิพลโดยตรง เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

2.23.2.4 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงานด้วยกัน เพื่อนในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.23.2.5 กลุ่มไฟฟ์ฟัน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องการนำมา เป็นแบบอย่าง ไฟฟ์ฟันอยากจะเป็น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพต่างๆ เช่น คารานัก ร้อง นักร้อง เป็นต้น

2.23.2.6 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือว่ามีส่วนที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค และการบริโภค รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านค่านิยม ทักษะคติ ความเชื่อต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น เช่น การซื้อบ้าน สมาชิกในครอบครัวต้อง ตัดสินใจร่วมกัน เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงแพง เป็นต้น

2.23.2.7 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลมีความเกี่ยวข้อง กันในครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงตำแหน่งของบุคคลเหล่านี้ ถือได้ว่ามีบทบาทและสถานภาพซึ่ง ควบคู่กันเสมอ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนได้ถึงสถานภาพทางสังคม เช่นสามีมีบทบาท เป็นผู้นำครอบครัวแต่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดโดยทั่วไปแล้ว การที่บุคคลซื้อ สินค้าเป็นการแสดงออกถึงบทบาทและสถานภาพของบุคคลนั้น เช่น ผู้บริหารระดับสูง มีการซื้อ บ้านเดี่ยวที่มีราคาแพงๆ ใช้เสื้อผ้าที่หรูหรามียี่ห้อ

2.23.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยอายุและขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพความคิด

2.23.3.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life – cycle stage) รูปแบบอายุ ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องกำหนดรูปแบบสินค้า และบริการแตกต่างกัน แล้วจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใกล้เคียงกันมาอยู่กลุ่มเดียวกัน เพราะแต่ละขั้นของวงจรชีวิต เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ความคิด ทักษะคติ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน วิถีจักรของครอบครัว (Family life cycle) แบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

2.23.3.2 ขั้นโสด (Bachelor stage) เป็นขั้นที่ยังไม่ได้มีการแต่งงานอยู่คนเดียว หรือต้องอาศัยอยู่กับครอบครัว เริ่มทำงานใหม่ๆ ฐานะการเงินยังไม่ดีนัก ซื่อสัตย์ซื่อสัตย์ภักดีตามความพอใจ เสื้อผ้า ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ

2.23.3.3 เป็นคู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร (New married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวฐานะทางการเงินค่อนข้างดี ประเภทของสินค้าที่สร้างความมั่นคง เช่น บ้าน รถยนต์ ตู้เย็น

2.23.3.4 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี (Full nest I) มีรายจ่ายมากขึ้น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นส่วนใหญ่และ เครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า เตอบปไมโครเวฟ

2.23.3.5 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II) ฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาเริ่มออกที่ทำงานนอกบ้านเด็กเริ่มมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากขึ้นบุตรเริ่มเข้าเรียนหนังสือ สินค้าที่ซื้อ เช่น เสื้อผ้าชุดนักเรียน สินค้าประเภทครอบครัวมากขึ้น

2.23.3.6 เป็นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน (Full nest III) ฐานะการเงินค่อนข้างมั่นคง สินค้าที่ซื้อดีกว่าเดิม เป็นสินค้าประเภทถาวรขึ้น มีรายได้เพื่อใช้สอยมากขึ้น

2.23.3.7 เป็นครอบครัวที่บุตรแต่งงานแล้ว (Empty nest I) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินดี สินค้าส่วนใหญ่เป็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ

2.23.3.8 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมากและเกษียณอายุงานแล้ว (Empty nest II) รายได้ของครอบครัวเริ่มลดลง สินค้าเพื่อสุขภาพ การแพทย์ ยารักษาโรค

2.23.3.9 อยู่บ้านคนเดียว เนื่องจากการตายจากหรือการหย่าขาดจากกัน แต่ยังทำงานอยู่ (Solitary survivor) ด้านฐานะการเงิน ลดลงมาก ความต้องการรักษาพยาบาลมีมากขึ้น และยังคงต้องการพิเศษ คือ ความมั่นคง ความรัก อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543 : 453)

2.23.4 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทางด้านอาชีพในแต่ละสาขา เช่นอาชีพนักแสดง มีการใช้จ่ายสูงในด้านเสื้อผ้าเสื้อผ้ามีฮี้อเครื่องประดับหุรหุรหนักการตลาดต้องมีการจำแนกอาชีพออกเป็นกลุ่มเพื่อสามารถกำหนดความต้องการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

2.23.5 สภาวะเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สภาวะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีระดับรายได้ รายจ่ายการออกสินทรัพย์ที่มีอยู่รวมทั้งอำนาจในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องให้ความสนใจในด้านรายได้ส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ย สภาวะทางเศรษฐกิจค่าเงินบาทซึ่งสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.23.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับ ค่านิยม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคม สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแบบของการดำรงชีวิตของแต่ละคน เช่น คารานักกร้อง มีการซื้อสินค้าประเภทหน้าแพชั่น นักธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อกันทางธุรกิจตลอดเวลา จะเลือกซื้อบ้านที่เป็นที่รับรองแขกเพื่อความสะดวกทุกโอกาส

2.23.7 บุคลิกภาพและแนวความคิด (Personality and self concept) บุคคลแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่เป็นคุณสมบัติต่างๆ เฉพาะตัว และมีแนวความคิดเป็นของตนเอง บุคลิกภาพมีผลให้เกิดพฤติกรรม และอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เป็นอย่างมาก การที่นักการตลาดจะวางแผนกลยุทธ์ต้องมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันให้อยู่ใดพวกเดียวกันเพื่อจะได้นำมาแบ่งส่วนตลาด เช่น การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพวกที่ชอบชีวิตง่ายๆ จะเลือกบ้านแบบธรรมชาติ ไม่หรูหรามากนัก

2.23.8 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย

2.23.8.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติเคลื่อนไหวหรือประพฤติในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาดก็คือพฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 214)

2.23.8.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการนำความต้องการของมนุษย์มาเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการระดับต่ำสุดไปถึงระดับสูงสุด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาดในการกำหนดรูปแบบแรงจูงใจต่างๆ เมื่อความต้องการลำดับต่ำก่อน และหากได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจ ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นอีก จากขั้นตอน ลำดับความต้องการของมาสโลว์ แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

2.23.8.2.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน ประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ประกอบด้วย อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้ำมันพืช และยารักษาโรค การต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2.23.8.2.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต (Safety and Security needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิต เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การ

งาน และความคุ้มครองจากอันตรายทางร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ ต้องการมีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรง ประกันชีวิต

2.23.8.2.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการทางได้รับความรักความเป็น ส่วนหนึ่งในสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น ของขวัญต่างๆ บัตรเครดิต น้ำหอมความต้องการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่อง การนับถือการมีชื่อเสียงเกียรติยศ ฐานะ ประเภทสินค้า เป็นสินค้าที่มียี่ห้อดัง ความหรูหรา รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

2.23.8.2.4 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ของตัวบุคคล (Self-Actualization needs) เป็นความต้องการความประสบความสำเร็จ โดยทำทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น นักแสดงที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ลำดับความต้องการของมาสโลว์เป็นการศึกษาว่าบุคคลมีความต้องการสินค้า หรือบริการแบบใด เพื่อเป็นส่วนในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของเขา นอกจากนี้ มาสโลว์เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับดังนี้

2.23.8.2.5 ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to know and understand) เป็นการต้องการทราบสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเช่น การศึกษา เรื่องคอมพิวเตอร์

2.23.8.2.6 ความต้องการทางความสวยงาม (The need for aesthetic Satisfaction) โดยหาสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสวยงาม

2.23.8.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนรับรู้และแปลความหมาย และการเลือกสรร จากข้อมูลที่ได้รับรู้มา นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคคลเพื่อจะได้กระตุ้นให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้มานั้น

2.23.8.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เผยแพร่ (Selective exposure) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภค พบเห็น ข้อมูลจากสื่อต่างๆ แต่ไม่ได้มีความตั้งใจจะรับข้อมูลใด โดยเฉพาะ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดตลอดจนการสร้างที่น่าสนใจในข้อมูลที่ได้นำเสนอ จากสื่อเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.23.8.3.2 การเลือกสรรข้อมูลที่ที่น่าสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคเลือกข้อมูลที่ตนสนใจ และมีการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ หากจุดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจข้อมูลต่อเนื่อง

2.23.8.3.3 การเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่อาจจะยังไม่เข้าใจความหมายของข้อมูลที่เผยแพร่ นั้นจากสื่อ นักการตลาดต้องสร้างความเข้าใจในข่าวสารนั้น โดยการแปลความหมายจากทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และจากประสบการณ์ของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน

2.23.8.3.4 การยอมรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เมื่อผู้บริโภคได้ยอมรับและเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับรู้จากสื่อต่างๆ

2.23.8.3.5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) ผู้บริโภคเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำแล้ว นักการตลาดจึงควรสร้างความจดจำในข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ หรือข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำไว้ในความทรงจำ

2.23.8.4 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากข้อมูลต่างๆ และจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หือเค็มตลอด เพราะเคยซื้อใช้อย่างต่อเนื่องและพบว่าสร้างความพอใจได้มากดังนั้น นักการตลาดควรใช้วิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

2.23.8.5 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เป็นสิ่งที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีการเรียนรู้เกิดขึ้นความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือ อาจจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งจากประสบการณ์ในอดีต

2.23.8.6 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด โดยเป็นทัศนคติที่ดีและไม่ดี ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อต่างๆ บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคล โดยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างบ้านต้องมีฤกษ์ในการสร้าง เนื่องจากผู้บริโภคบางคนมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับฤกษ์ยามดี

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages in the Buying decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ประกอบเป็นสิ่งแวดล้อมในขณะที่มีการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ รูปแบบในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้ซื้อต้องให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น เริ่มจาก 5 ลำดับขั้น ดังนี้ เริ่มจาก การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.24 ปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการตระหนักถึงปัญหา

ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

2.24.1 คุณลักษณะของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหา หรืออาจมีปัญหาก่เกิดขึ้นแล้ว ปัญหาอะไร เมื่อใด ที่ไหน และวิธีใด ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหา ตลอดจนความเชื่อ ทศนคติ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งกระทบต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

2.24.2 ประสบการณ์ในอดีต เป็นการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอดีต ผู้บริโภคจะซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของบ้านหลังเดิม เพื่อนำมาหาสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งใหม่

2.24.3 สิ่งจูงใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่เขาต้องการหรือพึงพอใจนั้น มากจากสิ่งจูงใจในการซื้อให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น

2.24.4 สิ่งแวดล้อมในด้านที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่บ้านหรือที่ทำงาน ล้วนเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ทั้งสิ้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ล้วนแล้วแต่มีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น เนื่องความต้องการมาจากสิ่งแวดล้อมต่างกัน บางครั้งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มอ้างอิง สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิต เป็นการสนับสนุนให้มีความรู้สึกที่ปลอดภัย ความรู้สึกพึงพอใจ

2.24.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ข่าวสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งคุณสมบัติของบ้านเองหรือแม้กระทั่งจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากพนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งสิ้น

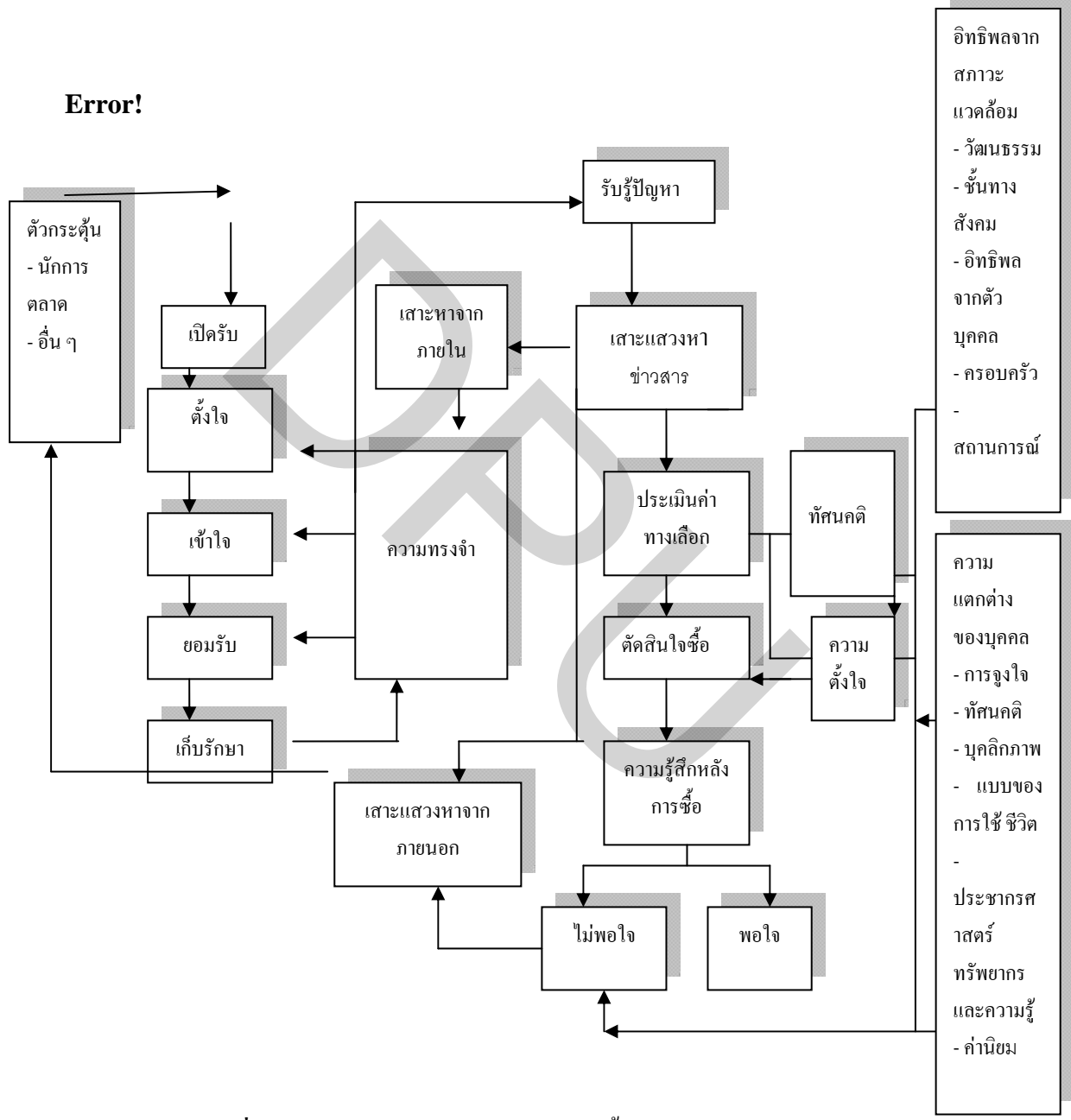
2.25 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.25.1 การรับรู้ปัญหา(Need Recognition) เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยการเกิดความต้องการเกิดขึ้นมาก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเกิดขึ้นภายในบุคคลแต่ละคน จนเกิดเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรมชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มต่างๆ ของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งนี้นักการตลาดควรมีการกำหนดสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่น การซื้อบ้านเดี่ยว สามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

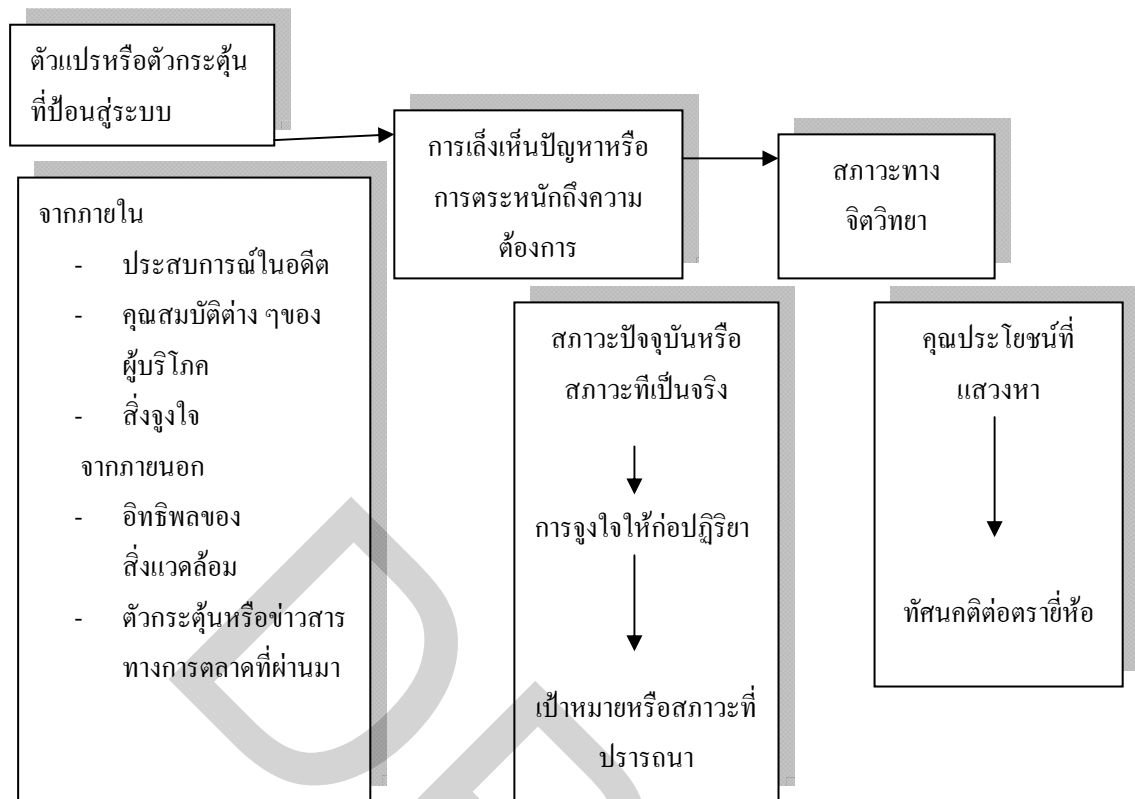
2.25.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากข้อมูลข่าวสารที่มีภายในความทรงจำที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล โดยจะเป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่มีถ้าหากมีเพียงพอ สามารถนำมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้ แต่ถ้าหากข่าวสารในความทรงจำมีไม่เพียงพอ จึงจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารมาจากแหล่งที่อยู่ภายนอกเสาะแสวงหาข้อมูลจนกว่าจะเพียงพอซึ่ง

DRPU

สิ่งที่ป้อนระบบ การดำเนินการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ
 - นักการ กรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวดสาร กระบวนการตัดสินใจ
 - ตลาด ข่าวสาร



ภาพที่ 2.6 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ที่มา: John Dewey, n.d. : unpagged



ภาพที่ 2.7 การปลูกเร้าความต้องการให้ตื่นตัวขึ้นมา

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 38). โดย : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

แหล่งภายนอกที่ได้รับนั้นมีความแตกต่างของตัวบุคคล ครอบครัว และสิ่งแวดล้อมมาเกี่ยวข้องด้วยในการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

2.26 การเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค

2.26.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ สำนักงานขายของโครงการแต่ละแห่ง

2.26.2 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ

2.26.3 แหล่งที่ข้อมูลประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ จากที่อยู่อาศัยเดิมที่

2.27 กระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) เป็นกระบวนการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำ จากการกระตุ้นการรับรู้ข้อมูลโดยนักการตลาด และจะดึงออกมาใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากการที่ได้พบเห็นหรือสัมผัสจากสื่อต่างๆ ที่ได้พบเห็นแล้วเข้ามากระตุ้น เช่น การโฆษณาบ้านเดี่ยวผ่านสื่อต่างๆ แล้วได้เห็น ได้ยิน

ขั้นที่ 2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่แสดงถึงความตั้งใจรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค โดยการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดควรหาจุดเด่น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข้อมูล เช่น การตั้งใจซื้อโดยผู้บริโภครู้ถึงบ้านจัดสรรและชื่อโครงการที่สนใจเป็นอย่างดีแล้ว

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นกระบวนการที่มีสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพยายามสื่อความหมาย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในกรสื่อความหมาย

ขั้นที่ 4 การยอมรับ (Acceptance) เมื่อผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลข่าวสาร และเกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับข้อมูลนั้นจะถูกเก็บรักษาไว้

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษา (Retention) เป็นการเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความทรงจำ เมื่อจำเป็นต้องใช้จะดึงออกมาจากความทรงจำที่เก็บรักษาไว้

2.28 แหล่งที่เสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

2.28.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง แหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ แล้วนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยจะขึ้นอยู่กับความรู้และจำนวนข้อมูลข่าวสารเพื่อนำออกมาใช้

2.28.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง แหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมจากสื่อต่างๆ ในตลาดที่มี และเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ ที่นอกเหนือจากแหล่งข้อมูลภายใน หากยังมีไม่เพียงพอที่จะเสาะแสวงหาต่อไป เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ การเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกก่อนการซื้อแบ่งออกเป็น

2.28.3 การแสวงหาข่าวสารข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

2.28.4 การแสวงหาข่าวสารข้อมูลสะสมไว้ (Ongoing Search) คือการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง และหาข้อมูลเป็นประจำสม่ำเสมอเพื่อไว้ใช้ในการตัดสินใจในอนาคต

2.29 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ

2.29.1 ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม และการยอมรับในสังคม เช่น รูปแบบบ้าน ที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์เพื่อประหยัดไฟ ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์มาก่อน

2.29.2 ปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค ดังนี้

2.29.2.1 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) การที่ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและทัศนคติเป็นส่วนตัว ในด้านข้อดีและข้อเสียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับทิศทางของบ้านที่ปลูกสร้างควรหันไปทางทิศใด

2.29.2.2 ความรู้ (Knowledge) หากผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากก็จะมีความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้บริโภคจะเก็บความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นไว้ในความทรงจำ ถ้าหากว่าผู้บริโภคไม่มีความรู้เนื่องจากไม่เคยรู้จักก็จะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.29.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญยิ่งต่อการเสาะแสวงหาข่าวสารทางการตลาดนักการตลาดสามารถนำลักษณะที่แตกต่างกันมาแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ความสำคัญกับการแสวงหาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค

2.30 การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ได้รับการประเมินทางเลือกแล้วเลือกสรรซึ่งมีส่วนหนึ่งนั้นก็คือ สิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินค่าทางเลือก โดยจะมีราคาเป็นส่วนที่นำมาใช้เปรียบเทียบทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการเลือก หรือบางครั้งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ก็อาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกเพื่อให้เกิดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก เมื่อสินค้ามีความแตกต่างที่คิดว่า ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ ราคา รูปแบบ คุณภาพ การรับประกันสินค้าเป็นต้นสำหรับนำมาจัดลำดับทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.30.1 เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือก

2.30.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน หรือใกล้โรงพยาบาลในกรณีที่เจ็บป่วย

2.30.2.2 การเปรียบเทียบทางเลือก ในการเปรียบเทียบกันระหว่างราคาสินค้า ไม่สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกได้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระหว่างบ้านเดี่ยวสไต์ในสวน กับรถยนต์ บางครั้งไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะกันได้ จึงต้องนำเกณฑ์ที่เป็นนามธรรมมาใช้ตัดสิน ได้แก่ เพื่อความจำเป็น กับความสะดวกสบาย เป็นต้น

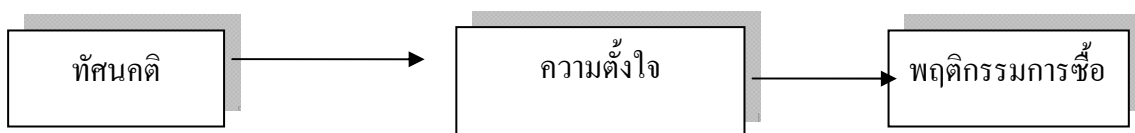
2.30.3.3 การจงใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากประโยชน์ที่จะได้รับ และความพึงพอใจในสินค้าซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น รูปแบบบ้านที่สวยงามถูกใจ การตกแต่งภายใน พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม

2.30.3.4 ความรู้ผู้บริโภคที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากก็จะสามารถประเมินทางเลือกได้ง่าย แต่หากไม่มีความรู้ในตัวสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต้องเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมในการนำมาพิจารณาเพื่อประเมินค่าทางเลือก

2.30.3.5 การกำหนดทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกขึ้นมาก่อนเพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด จึงต้องใช้ชุดพิจารณา (Consideration Set)

2.31 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจในสินค้าที่ซื้อการที่ผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนการซื้อโดยจะมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และเวลา ซึ่งข้อมูลจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเป็นสำคัญ โดยจะกำหนดชนิดของสินค้า การชื้อนอกบ้านหรือสำนักงาน และการชื้อในบ้านของผู้บริโภคเอง



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์การประเมิน ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมกรซื้อ

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 35). โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

2.32 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค และพบว่าสินค้าที่ซื้อได้ผลตามที่กำหนดไว้หรือเกินจากที่กำหนดหากผลเป็นที่น่าพอใจสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และภาพพจน์ที่ดียิ่งขึ้นไป จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราชื่อนี้ (Brand Loyalty)

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อควรกำหนดแผนการตลาดก่อน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในกระบวนการเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจกิจกรรมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน และจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

2.33 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรส สารานิชะธรรม (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของผู้ถือครองด้วยโดยพฤติกรรมของครัวเรือนในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่แรกพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และขั้นตอนที่สองคือการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของงานนี้คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อการอยู่อาศัยและการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยจำแนกประเภทที่อยู่อาศัยออกเป็นสามประเภท คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทข้อมูลภาคตัดขวางในปี พ.ศ. 2543 ในการศึกษา และจำกัดขอบเขตเฉพาะที่อยู่อาศัยสามประเภทดังกล่าวที่ตั้งใน 50 เขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Envies สำหรับการประมวลผล ผลการวิเคราะห์พบว่า ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนนั้นถูกกำหนดจากตัวแปรระยะทางระหว่างที่ทำงานและที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด รองลงมาคือตัวแปรรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสุดท้ายคือตัวแปรราคาประเมินที่ดิน เมื่อพิจารณาขั้นตอนการเลือกประเภทที่สำหรับอุปสงค์บ้านเดี่ยว พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มี

ความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือตัวแปรค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์ตัวแปรระดับรายได้ ในขณะที่ตัวแปรราคาบ้านเดี่ยวที่มีบริการสาธารณะและไม่บริการสาธารณะกลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์บ้านเดี่ยว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทาวเฮาส์ อย่างไรก็ตามอุปสงค์ของอาคารชุด กลับได้ผลการศึกษาดังกล่าวคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรราคาบ้านเดี่ยว รองลงมาคือระดับรายได้ และทำเลที่ตั้งตามลำดับ ดังนั้นนัยสำคัญของการศึกษาค้างนี้คือสำหรับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวนั้น คราวเรือนจะพิจารณาผลทางด้านรายได้เป็นหลัก ในขณะที่เลือกซื้อทาวเฮาส์และอาคารชุด คราวเรือนกลับพิจารณาถึงผลการทดแทนเป็นหลัก นอกจากนี้ควรมีการขยายเมืองออกไปยังเขตการปกครองรอบนอก เพื่อกระจายความเจริญไปยังเขตอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของงานนี้คือการขาดข้อมูลที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ ดังนั้นการพัฒนาหน่วยงานและวิธีจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นจริง

วนิดา หอมขจร (2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ทำการศึกษาค้างนี้ เนื่องมาจากเกิดปัญหาด้านที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในกรุงเทพมหานคร และราคาที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยปัญหาความแออัด ซึ่งส่งผลต่อความเสื่อมโทรมทางด้านคุณภาพชีวิตของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศต่อไปด้วย หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นให้ทราบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการของประชากรเปลี่ยนแปลงไปตามสมมติฐาน คือเมื่อทราบรายได้ของประชากรเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นความต้องการบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นตามไปด้วย

การทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม ของผู้อยู่อาศัยในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เข้ามาอาศัยอยู่โดยการซื้อบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดรองลงมาคือเช่า และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้วิธีการเช่าซื้อ ส่วนผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อการติดต่อธุรกิจประจำวันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้จักบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดครั้งแรกจากข่าวหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ จากเพื่อนฝูง และจากที่เคยอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ส่วนเหตุผลที่เข้ามาอาศัยอยู่เป็นเพราะเห็นว่าสะดวกกับการติดต่อธุรกิจประจำวัน ส่วนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็นได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย โทรศัพท์ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า และเครื่องป้องกันอัคคีภัย ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งที่ผู้อยู่อาศัยในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดต้องการมากที่สุดคือ แถวเขตคอนเมือง รองลงมาเป็นถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก

มยุรี อัครวงศ์ไพศาล (2527) ศึกษาเรื่องการประมาณต้นทุนการก่อสร้างของโครงการเคหะชุมชนลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ และวิธีการดำเนินงานของโครงการเคหะชุมชนลาดกระบัง และเพื่อศึกษาโครงสร้างของการกำหนดวงเงินในการผ่อนชำระค่าเช่าซื้อที่อยู่อาศัยของผู้เช่าซื้อต่อการเคหะแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่าผังการใช้ที่ดินมีอัตราส่วนที่เหมาะสมเพราะต้องคำนึงถึงการอุดหนุนซึ่งกันและกันภายในโครงการเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการกระจายรายได้คือผู้ที่มีรายได้สูงอุดหนุนผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในเรื่องที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยบางส่วนและเป็นการลดช่องว่างระหว่างรายได้ของประชาชนปัจจัยอื่นในการวางผัง จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระค่าเช่าซื้อของผู้อยู่อาศัยเพื่อให้โครงการสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลุ่มรายได้ของผู้ที่จะเข้าอยู่อาศัยในโครงการลาดกระบังมีข้อสังเกตดังนี้

1. การที่การเคหะแห่งชาติทำการสำรวจเพียงแค่ 3 แหล่ง คือ แหล่งเสื่อมโทรมคลองเตย พนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและพนักงานในอุตสาหกรรม หรือโรงงานรอบๆ โครงการนั้นประชาชนทั้ง 3 แหล่งนี้ ส่วนมากเป็นผู้มีรายได้น้อยและรายได้ในระดับปานกลาง อาจทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้มีรายได้สูงในจำนวนที่น้อย ซึ่งจะไม่เป็นการเพียงพอสำหรับโครงการลาดกระบัง และจากการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไปมีความสนใจต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการลาดกระบัง ในอัตราที่สูงเกินกว่าที่ได้สำรวจจากการเคหะแห่งชาติ คือผลที่สำรวจมีความต้องการร้อยละ 59.20 ของจำนวนตัวอย่างที่ตอบว่าต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการคือจำนวน 128 คน แสดงว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีความต้องการที่จะลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการในอัตราสูงเกินร้อยละ 50 นั่นคือการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีรายได้สูงมากขึ้นจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการกำหนดจำนวนที่อยู่อาศัยที่จะสร้างในโครงการ อย่างไรก็ตามการเคหะแห่งชาติก็ควรระวังว่า จำนวนที่จะขายให้แก่ผู้ที่มีรายได้สูงได้เป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อมิให้ผิดวัตถุประสงค์ของโครงการซึ่งได้แก่ การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง 2) โครงการลาดกระบังได้นำความต้องการที่อยู่อาศัยได้จากบัญชีรอ ซึ่งเป็นความต้องการของผู้แสดงความจำนง ที่ยังไม่ทราบว่าการเคหะแห่งชาติที่จะสร้างโครงการ ณ ที่ใดและได้แสดงความจำนงไว้หลายปีแล้ว มากำหนดความต้องการของผู้ที่จะเข้าอยู่อาศัยในโครงการ

นิภาพร แยมนาม (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในถนนบางกรวย-ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปและทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในถนนบางกรวย-ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ต้องการบริเวณ บางกรวย-ไทรน้อย

จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของประชากรได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนในเขตตัวเมืองมีแนวโน้มเลือกซื้อบ้านในเขตชานเมืองมากขึ้น ที่อยู่อาศัยเป็นรูปแบบหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่ประชาชนนิยมเลือกซื้อกันเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศเกิดการถดถอย ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยลดลงทั้งในเขตชานเมืองและเขตเมือง

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ จึงต้องการที่จะศึกษาสภาพทั่วไปและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย ไทรน้อย ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร 3,127 หลังคาเรือน จาก 12 หมู่บ้าน เพื่อหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบ้านบริเวณดังกล่าวเนื่องจากสภาพแวดล้อมดี ยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักโครงการเป็นอย่างดีคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค ได้ดีที่สุด และสิ่งที่ผู้ซื้อไม่พอใจที่สุดคือเรื่องสาธารณูปโภค ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้คือ ควรให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุนควรปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการลดต้นทุนลง ปรับปรุงสาธารณูปโภคให้ดีขึ้น และเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อให้ถูกต้องด้วยสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ

ศุภกร บัวน้อม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์นี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเพื่ออาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ผลการศึกษาวิจัยพบว่าอายุ สถานภาพสมรส และภาพพจน์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับระดับความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าชมโครงการมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการและภาพพจน์ของโครงการ สำหรับภาพพจน์ของโครงการนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ รวมทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบ้านที่ประกอบการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้ พบว่าการเข้าชมโครงการหลายครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และจากการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน คือการแจกแจงของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดินบริเวณบ้าน ส่วนการโฆษณาเงินค่างด่ำ เป็นส่วนจำเป็น ในปัจจุบันส่วนมากให้ความจำเป็นต่อผู้บริโภคโดยทั่วไป ขนาดของครอบครัวปัจจุบันส่วนมากเป็นครอบครัวขนาดกลางรองลงมาถึงขนาดเล็กมีสมาชิก 2-3 คน ห้องที่ใช้ในการใช้สอยพอเหมาะเป็นห้องนอนมี 2-3 ห้องนอน และแม้ว่าจะมีหลายห้องแต่ก็ไม่

สอดคล้องกับสภาพความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้พักอาศัย ซึ่งต้องการพื้นที่กว้างเพื่อความเหมาะสม อีกทั้งทางด้านของสถาบันเงินกู้มีความเกี่ยวข้องมาก เนื่องจากการเพิ่มวงเงินกู้มากกว่า 80% ของมูลค่าประเมินหลักประกัน อีกทั้งสถาบันการเงินยังให้เงินกู้เพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกด้วย ซึ่งอีกประเด็น มีสภาพที่ซื้อขายบ้านเพื่ออยู่อาศัยตามสื่อต่างๆ แสดงถึงสภาพแข่งขันทางการตลาดของการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์

ขงยุทธ ศิลกตระกูลกิจ (2539) เรื่องแนวโน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ และวางแผนการดำเนินงานการจัดการสาธารณูปโภคให้สอดคล้องกับการขยายตัวที่กำลังเกิดขึ้นรวมทั้งเพื่อลดปัญหาต่างๆ โดยพยายามหาแบบจำลองที่เป็นมาตรฐานมาใช้คาดการณ์ในอนาคต เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของปริมาณที่อยู่อาศัยปริมาณการก่อสร้างถนนและรายได้ของประชากรในแต่ละปี ทั้งอดีตและปัจจุบันมาเป็นข้อมูลในการประเมินผลปริมาณที่อยู่อาศัยมีการเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40,000 ครัวเรือนต่อปี โดยการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเขตเมืองชั้นกลาง บริเวณรอบนอกมากที่สุด และเป็นที่อยู่อาศัยในแนวราบมากกว่าประเภทอื่น ทิศทางการขยายตัวจะไปในทิศทางการขยายตัวจะไปในทิศทางการขยายตัวทางทิศตะวันออกเฉียงส่วนใหญ่ และพบว่า การขยายตัวทางด้านที่อยู่อาศัย ได้รับอิทธิพลจากปริมาณถนนถึงร้อยละ 44 ปริมาณรายได้ของประชากรร้อยละ 46 จึงควรมีการวางแผนล่วงหน้าเสริมสร้างสาธารณูปโภคให้เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต เพื่อที่จะลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อไปในภายหน้า

ชัย ปลอดภัย โดยทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ในเขตชานเมืองชั้นนอกกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะเขตหนองจอกเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นจริงในพื้นที่ด้านต่างๆ ของเขตชานเมืองเนื่องจากเป็นพื้นที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม เพื่อให้ทราบถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลง ปัญหาและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มาจากแนวโน้ม พบว่าเขตหนองจอกมีพื้นที่ส่วนใหญ่เพื่อเกษตรกรรม สภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม ระบบโครงข่ายคลองที่หนาแน่น การคมนาคมขนส่งทางถนนสะดวกมาก และในบริเวณตอนกลางของพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางชุมชนการตั้งถิ่นฐานต่างๆ ของประชากรส่วนใหญ่เป็นการกระจายตามแนวยาวของลำคลอง จากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทางการเกษตรกรรม เป็นการให้พื้นที่ให้เป็นไปอย่างช้าที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.11 เนื่องจากความต้องการในการลงทุนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ต่ำ ขณะเดียวกันความต้องการในการอนุรักษ์พื้นที่ที่อยู่ในระดับต่ำตามไปด้วย

เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดความกระตือรือร้นในการประกอบอาชีพนั้นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป จากการวิเคราะห์ทางด้านสถานะต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และ แนวโน้มทางการลงทุน รวมทั้งแหล่งชุมชนส่วนรวมคือกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาที่ดินต่อไปตามลำดับ

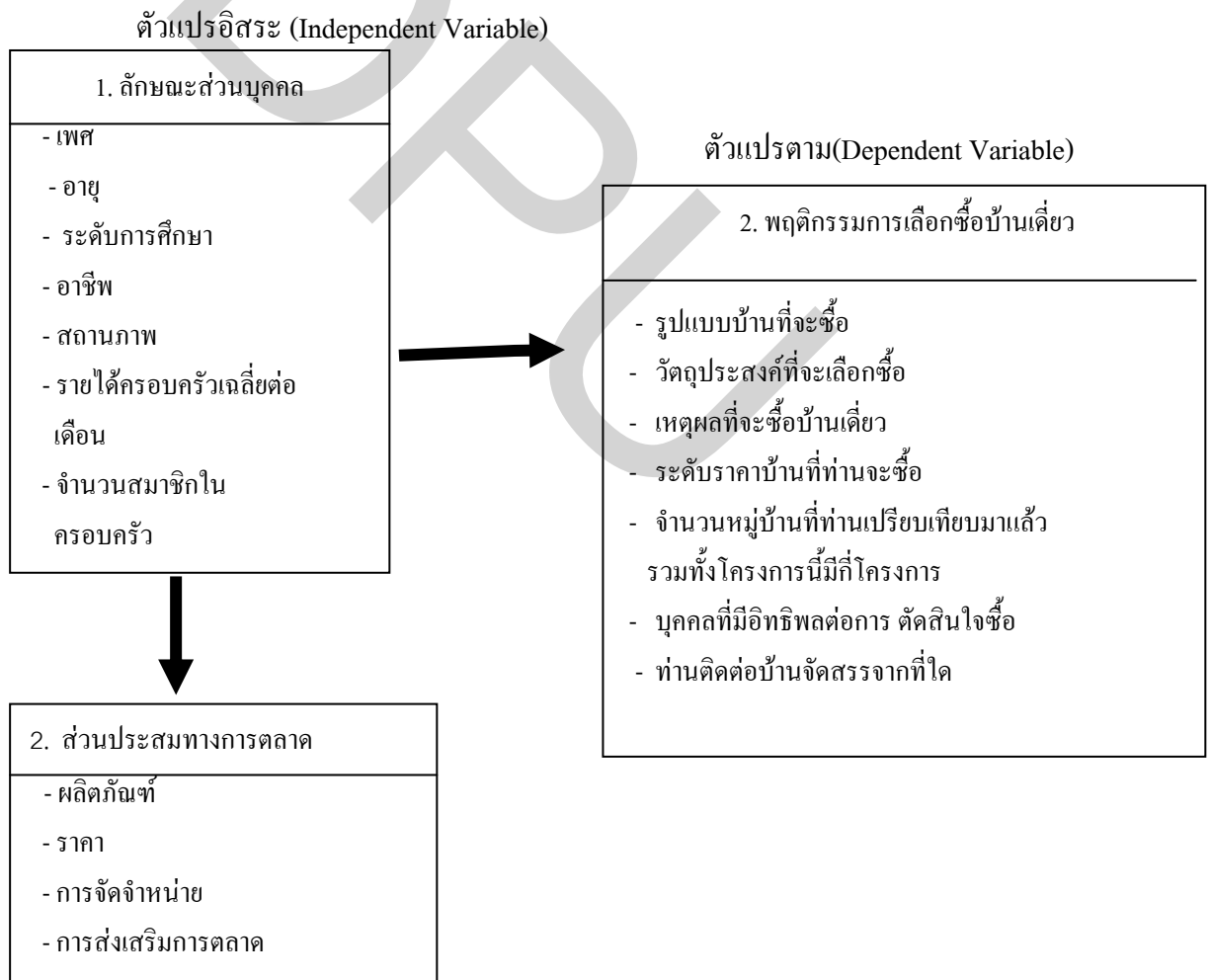
DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่เหมาะสมโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กรอบแนวคิดในการศึกษาแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากร (Population) คือ ประชากรที่มีความสามารถในการซื้อบ้านเดี่ยว และมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ 50 ตารางวาขึ้นไป โดยมีราคาตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนทั้งหมด 2,015,159 ครัวเรือน (ที่มา: จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2546) โดยมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

3.2.1 กรุงเทพฯ ตอนกลาง	15 เขต
3.2.2 กรุงเทพฯ ตะวันออก	12 เขต
3.2.3 กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	9 เขต
3.2.4 กรุงเทพฯ ตอนใต้	5 เขต
3.2.5 กรุงเทพฯ ตะวันตก	9 เขต

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจากประชากรในกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป และมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการเปรียบเทียบจากตารางของ YAMANE TARO คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทำการสุ่มตัวอย่างโดย กำหนดการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีชั้นภูมิ Stratified Random Sampling ซึ่งผันแปรตามการแบ่งเขตทั้ง 5 ระดับ ซึ่งจะได้เขตจากการสุ่มทั้ง 5 ระดับรวมทั้งสิ้น 7 เขต

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลของสำนักทะเบียนราษฎรเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 การแบ่งเขต
การปกครอง ออกเป็น 5 เขต

กรุงเทพฯตอนกลาง	กรุงเทพฯตะวันออก	กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	กรุงเทพฯ ตอนใต้	กรุงเทพฯ ตะวันตก
เขตพระนคร	เขตหนองจอก	เขตบางเขน	เขตราษฎร์บูรณะ	เขตธนบุรี
เขตสาทร	เขตประเวศ	เขตดอนเมือง	เขตบางขุนเทียน	เขตภาษีเจริญ
เขตดุสิต	เขตบางกะปิ	เขตบางพลัด	เขตจอมทอง	เขตบางกอกใหญ่
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	เขตลาดพร้าว	เขตทุ่งครุ	เขตหนองแขม
เขตบางรัก	เขตพระโขนง	เขตบางซื่อ	เขตบางบอน	เขตคลองสาน
เขตคลองเตย	เขตคันนายาว	เขตหลักสี่		เขตบางแค
เขตปทุมวัน	เขตมีนบุรี	เขตจตุจักร		เขตคลองจั่น
เขตราษฎร์เทพ	เขตสะพานสูง	เขตสายไหม		เขตทวีวัฒนา
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตลาดกระบัง	เขตคลองสามวา		เขตบางกอกน้อย
เขตวัฒนา	เขตวังทองหลาง			
เขตยานนาวา	เขตบึงกุ่ม			
เขตดินแดง				
เขตสัมพันธวงศ์				
เขตพญาไท				
เขตห้วยขวาง				

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 3.2 จำนวนครัวเรือนทั้งหมดที่ได้จากการแบ่งเขตการปกครอง 50 เขต

เขต	จำนวนครัวเรือน	เขต	จำนวนครัวเรือน
1. เขตพระนคร	18,600	28. เขตทุ่งครุ	37,538
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	19,596	29. เขตสายไหม	62,450
3. เขตปทุมวัน	24,471	30. เขตบางแค	66,470
4. เขตสัมพันธวงศ์	13,195	31. เขตหลักสี่	43,373
5. เขตบางรัก	23,168	32. เขตบางนา	42,686
6. เขตราชเทวี	27,102	33. เขตวังทองหลาง	45,621
7. เขตสาทร	32,121	34. เขตดินแดง	46,845
8. เขตบางคอแหลม	33,418	35. เขตวัฒนา	41,522
9. เขตดุสิต	29,827	36. เขตดอนเมือง	54,778
10. เขตบางซื่อ	45,795	37. เขตประเวศ	46,958
11. เขตพญาไท	27,967	38. เขตบึงกุ่ม	47,903
12. เขตธนบุรี	41,598	39. เขตมีนบุรี	37,527
13. เขตคลองสาน	28,249	40. เขตลาดกระบัง	45,547
14. เขตบางกอกน้อย	43,101	41. เขตบางขุนเทียน	44,586
15. เขตบางพลัด	35,977	42. เขตคลองจั่น	31,278
16. เขตบางกอกใหญ่	26,749	43. เขตหนองแขม	41,729
17. เขตคลองเตย	53,263	44. เขตคลองสามวา	41,284
18. เขตจตุจักร	74,244	45. เขตทวีวัฒนา	24,283
19. เขตภาษีเจริญ	42,528	46. เขตสะพานสูง	24,725
20. เขตยานนาวา	39,939	47. เขตหนองจอก	31,539
21. เขตห้วยขวาง	31,878	48. เขตคันนายาว	27,297
22. เขตพระโขนง	34,683	49. เขตบางบอน	38,476
23. เขตบางเขน	71,975	50. เขตสวนหลวง	
24. เขตบางกะปิ	71,246		
25. เขตลาดพร้าว	40,489		
26. เขตจอมทอง	55,013		
27. เขราชูร์บุรี	31,826		

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ดังนั้นจะได้ Strata แล้วนำรายชื่อเขตในแต่ละระดับทั้ง 5 ระดับเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตที่ต้องการจากแต่ละระดับ โดยได้รายชื่อดังต่อไปนี้ 1. เขตห้วยขวาง 2. เขตสาทร 3. เขตบางกะปิ 4. เขตพระโขนง 5. เขตลาดพร้าว 6. เขตทุ่งครุ 7. เขตคลองสาน

3.3.2 เมื่อทำการสุ่มได้ชื่อเขตการปกครองได้แล้ว 7 เขต แล้วจึงสุ่มจำนวนโครงการในแต่ละเขตการปกครอง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพราะทราบจำนวนโครงการแต่ละเขต จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้โครงการในแต่ละเขตมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยการสุ่มแบบวิธีจับฉลากแบบไม่มีการใส่คืน (Sampling without Replacement) เมื่อมีการจับฉลากได้โครงการใดแล้ว ไม่นำโครงการนั้นไปจับฉลากต่อ

3.3.3 สุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากการเปิดตารางทาร์โย โยโมเน่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมากจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

3.4.1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ประเภทที่พักอาศัยเดิม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert เป็นแบบมาตรวัดที่ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับความสำคัญ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยมาก

ตารางที่ 3.3 จำนวนเขตและจำนวน โครงการที่จะทำการสุ่มจากโครงการในตัวอย่าง

	เขต	ชื่อโครงการที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพฯตอนกลาง	เขตห้วยขวาง	1.โครงการอารีญา สวนนา	30
		2.โครงการอยู่เจริญ	30
	เขตสาทร	1.โครงการโกลเด้น เรเจ็นด์	30
		2.โครงการบ้านนาราสิริ	30
กรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตบางกะปิ	1.โครงการระเบียงทอง	30
		2.โครงการบ้านริมสวน	30
		3.โครงการโกลเด้น ล้านนา	30
		4.โครงการบ้านอิสระ	30
	เขตพระโขนง	1.โครงการกรีนเพลสรอยัลพาร์ค	30
		2.โครงการเปรมฤทัย	30
กรุงเทพฯตอนเหนือ	เขตลาดพร้าว	1.โครงการบ้านลัดดา	30
กรุงเทพฯตอนใต้	เขตทุ่งครุ	1.โครงการมณฑานรมย์	30
กรุงเทพฯตะวันตก	เขตตลิ่งชัน	1.โครงการบ้านนาราสิริ	40
รวม			400

3.5 การกำหนดคะแนน

การให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สนใจมากที่สุด	5
สนใจมาก	4
สนใจปานกลาง	3
สนใจน้อย	2
สนใจน้อยมาก	1

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความสนใจ เป็น 5 ระดับ ได้แก่ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยมาก

(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ $(5-1) = 0.80$

จำนวนชั้น	5
จากนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้	
ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00	หมายถึง ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.40-4.20	หมายถึง ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40	หมายถึง ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80-2.60	หมายถึง ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ให้ความสนใจต่อปัจจัยระดับต่ำมาก

3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

3.6.1 ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากร ที่มีลักษณะใกล้เคียงที่จะศึกษา คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยหาความเชื่อมั่นโดยโปรแกรม SPSS โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

3.6.2.1 ผลិតภัณฑ์ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.8894
3.6.2.2 ราคา มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.9175
3.6.2.3 การจัดหาหน่วยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.8722
3.6.2.4 การส่งเสริมการตลาดมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.9428

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.7.1 โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.7.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถาม ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ 2548

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการนำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

3.9.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.9.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ

3.9.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

3.9.4 สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ทดสอบค่าความแตกต่างกันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่าง
F	หมายถึง ค่าสถิติ
p-Value	หมายถึง การทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Chi-Square	หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาความถี่และหาค่าร้อยละในการนำเสนอ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	223	55.8
หญิง	177	44.3
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	71	17.8
31-35 ปี	165	41.3
36-40 ปี	113	28.3
41-46 ปี	25	6.3
46 ปีขึ้นไป	26	6.5
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	223	30.8
ปริญญาตรี	246	31.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.5
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	82	20.5
พนักงานเอกชน	210	52.5
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	77	19.3
อื่นๆ	31	7.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	168	42.0
สมรส	224	56.0
หย่า	8	2.0
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	5.3
20,001-30,1000 บาท	70	17.5
30,001-40,000 บาท	134	33.5
40,001-50,000 บาท	75	18.5
50,001 บาทขึ้นไป	100	25.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	68	17.0
3-4 คน	177	44.3
5-6 คน	150	37.5
7 คน ขึ้นไป	5	1.3
8. ประเภทที่พักอาศัยเดิม		
บ้านเดี่ยว	245	61.8
ตึกแถว /ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	95	23.8
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	55	13.8
อื่นๆ	3	0.8
9. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย		
เป็นเจ้าของเอง		
เช่า	71	17.8
อยู่กับพ่อแม่	58	14.5
อยู่กับญาติ	192	48.0
	79	19.8

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8
และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็น
ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มที่มี
จำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด
คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 210
ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 82 คน คิดเป็น
ร้อยละ 20.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน
224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 168 คน คิดเป็น
ร้อยละ 42.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า มีจำนวน
8คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้
ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 คน และกลุ่มตัวอย่างมี
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีสมาชิกใน
ครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกใน
ครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มี
สมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ประเภทที่พักอาศัยเดิม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเดิมคือ
บ้านเดี่ยว มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีที่พักเป็นตึกแถว/
ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่
มีที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนท์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

การครอบครองที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อแม่มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับญาติ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่เช่า มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)		
พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบบ้านเดี่ยว	65	16.3
ครึ่งตึกครึ่งไม้		
สไตล์ยุโรป	185	46.3
ไทยประยุกต์	119	29.8
อื่นๆ	31	7.8
2. วัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเดี่ยว		
เพื่ออยู่อาศัย	231	57.8
เพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน	129	32.3
เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	9	2.3
เพื่อสถานะทางสังคม/การยอมรับ	23	5.8
อื่นๆ	8	2.0
3. เหตุผลที่ซื้อบ้านเดี่ยว		
ราคาเหมาะสม	165	41.3
ชื่อเสียงของโครงการเชื่อถือได้	61	15.3
กิจกรรมทางการตลาด	28	7.0
ทำเลที่ต้องการ	146	36.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ
(n = 400)		
4. ระดับราคาบ้านเดี่ยว		
1,000,000-3,000,000 บาท	236	59.0
3,000,001-4,000,000 บาท	84	21.0
4,000,001-5,000,000 บาท	63	15.8
5,000,0001 บาทขึ้นไป	17	4.3
5. จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ		
บิดา/มารดา	122	30.3
พี่น้อง/ญาติ	26	6.5
เพื่อน	22	5.5
คู่รัก/คู่สมรส	221	55.3
บุตร	10	2.5
6. การติดต่อบ้านเดี่ยว		
สำนักงานขายในโครงการ	237	59.3
การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	80	20.0
เว็บไซต์	22	5.5
การขายผ่านนายหน้า/คนกลาง	45	11.3
อื่นๆ	16	4.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านเดี่ยวสไตล์ยุโรปมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อบ้านแบบไทยประยุกต์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบ้านแบบอื่นๆ มีน้อย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ

เพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เหตุผลในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสม มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะทำเลที่ต้องการ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ระดับราคาบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านระดับราคา 2,000,001-3,000,000 บาท มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อระดับราคา 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อที่ระดับราคา 5,000,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เปรียบเทียบ มากกว่า 4 โครงการ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบจำนวน 3 โครงการ มีจำนวน 130คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเปรียบเทียบ 4 โครงการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ9.3

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นคู่รัก/คู่สมรส มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ปรึกษาบิดา/มารดา มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ น้อยที่สุด คือบุตร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

การติดต่อบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ติดต่อบ้านเดี่ยวโดยติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อทางการออกบูธ/งานแสดงบ้าน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อทางอื่นๆ มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อความ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผลิตภัณฑ์และบริการ								
รูปแบบบ้าน	38.0	48.5	12.8	0	0.8	4.23	0.72	มากที่สุด
คุณภาพในการก่อสร้าง	60.8	31.5	6.8	0	1.0	4.51	0.71	มากที่สุด
จำนวนห้องนอน	6.5	59.5	33.0	1.0	0	3.71	0.59	มาก
จำนวนห้องน้ำ	9.3	46.3	43.0	0.3	1.3	3.62	0.70	มาก
ขนาดของที่ดิน	21.3	62.0	15.8	0	1.0	4.02	0.67	มาก
พื้นที่ใช้สอย	44.3	46.8	9.0	0	0	4.35	0.64	มากที่สุด
รูปแบบสัญญาที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	61.3	24.8	13.8	0.3	0	4.47	0.73	มากที่สุด
วิธีการก่อสร้าง	54.3	30.5	15.0	0.3	0	4.39	0.74	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม						4.26	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพในการก่อสร้างในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.51$) รองลงมา คือ ปัจจัยรูปแบบสัญญาที่มีมาตรฐาน/น่าเชื่อถือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.47$) และปัจจัยวิธีการก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือห้องน้ำ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=3.62$)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา

(n = 400)

ข้อความ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาบ้าน	52.8	26.8	20.3	0.3	0	4.32	0.79	มากที่สุด
ค่าทำสัญญา	40.5	35.3	19.8	2.5	2.0	4.10	0.93	มาก
การวางเงินจอง	32.3	38.0	25.5	1.8	2.5	3.96	0.93	มาก
มีสถาบันเงินให้เงินกู้	36.5	38.5	18.8	6.3	0	4.05	0.89	มาก
สามารถผ่อนในระยะเวลาสั้น	24.0	49.8	20.0	6.3	0	3.92	0.82	มาก
การวางเงินค่างวด	31.0	43.5	18.0	6.8	0.8	3.97	0.91	มาก
เงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	35.0	37.3	22.3	4.5	1.0	4.01	0.91	มาก
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	42.5	28.8	23.5	3.3	2.0	4.07	0.98	มาก
ค่าธรรมเนียมการโอน	47.3	21.3	25.8	4.5	1.3	4.09	1.00	มาก
เฉลี่ยรวม						40.6	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาบ้านในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$) รองลงมา คือ ปัจจัยค่าทำสัญญาให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และ ปัจจัยค่าธรรมเนียมการโอนให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถผ่อนได้ระยะเวลานานให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$)

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการจัด
จำหน่าย

ข้อความ	สนใจ มากที่สุด	สนใจ มาก	สนใจ ปาน กลาง	สนใจ น้อย	สนใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D	ความ หมาย
ทำเลของสถานที่ตั้งโครงการ	43.5	36.5	19.3	0.8	0	4.23	0.77	มากที่สุด
เส้นทางคมนาคมที่สะดวกใน การเดินทาง	56.3	27.3	15.5	1.0	0	4.39	0.78	มากที่สุด
งานมหกรรมเกี่ยวกับบ้านและ ที่ดินโดยภาคเอกชนและรัฐบาล	18.0	56.0	24.0	2.0	0	3.90	0.70	มาก
ความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทาง E- mail โทรศัพท์ และแฟกซ์	34.0	46.3	19.0	0.8	0	4.14	0.73	มาก
สำนักงานขายมีแบบบ้านจำลอง ให้ชมหลายหลาย	40.5	33.8	24.5	1.3	0	4.13	0.82	มาก
จุดที่ตั้งสำนักงานขายมีศูนย์ ข้อมูลให้บริการ	35.8	33.0	31.0	0.3	4.04	4.04	0.82	มาก
มีการตั้งบูธหรืองานแสดง บ้านตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	35.0	26.5	36.0	2.0	0.5	3.94	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.16	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัย
เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.39) รองลงมา คือ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง
ของโครงการให้ความสำคัญในระดับมาก (\bar{x} =4.23) และ ปัจจัยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
ข้อมูล ทั้งทาง E-mail โทรศัพท์ และ แฟกซ์ให้ความสำคัญในระดับมาก (\bar{x} =4.14) ส่วนปัจจัยที่ให้

ความสำคัญน้อยที่สุด คือ งานมหกรรมเกี่ยวกับบ้านและที่ดิน โดยภาคเอกชนและรัฐบาลจัดขึ้นให้
ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$)

ตารางที่ 4.6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้าน
การส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ข้อความ	สนใจ มากที่สุด	สนใจ มาก	สนใจ ปาน กลาง	สนใจ น้อย	สนใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D	ความ หมาย
นิตยสาร	30.0	37.0	31.8	0.5	0.8	3.95	0.83	มาก
หนังสือพิมพ์	36.0	37.5	25.5	1.0	0	4.09	0.80	มาก
แผ่นพับหรือโบรชัวร์	19.8	47.0	29.0	4.0	0.3	3.82	0.79	มาก
โทรทัศน์	30.0	4.05	26.5	2.5	0.5	3.97	0.84	มาก
รายการวิทยุ	15.0	40.0	36.8	5.8	2.5	3.59	0.89	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	34.0	34.0	28.3	3.8	0	3.98	0.88	มาก
การตีพิมพ์ข่าวสาร โครงการ	36.0	36.3	27.0	0.8	0	4.18	0.83	มาก
ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้าน								
การช่วยเหลือสังคม	40.0	35.0	25.0	0	0	4.08	0.81	มาก
การให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อ ช่วยในการตัดสินใจ	42.0	32.5	23.5	2.0	0	4.11	0.84	มาก
ซื้อสตั๊ด พุดค้ำไหนค้ำนั้น	54.5	26.0	19.5	0.3	0.3	4.14	0.80	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อความ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การให้ส่วนลดเงินสด	49.5	29.8	19.3	0.5	1.0	4.26	0.85	มากที่สุด
แถมเฟอร์นิเจอร์	47.0	30.0	21.0	1.3	0.8	4.21	0.86	มากที่สุด
ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	41.8	29.8	26.5	0.5	1.5	4.10	0.91	มาก
อยู่ฟรี	50.0	22.3	23.5	2.3	2.0	4.16	0.99	มาก
แถมเครื่องปรับอากาศ	23.8	22.0	22.0	0.5	1.8	4.25	0.93	มากที่สุด
คู่มือ/ชิงรางวัล	47.0	25.0	22.3	2.8	3.0	4.10	1.03	มาก
สนามหญ้าหน้าบ้าน	37.0	31.8	24.8	4.8	1.8	3.97	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้ส่วนลดเงินสดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$) รองลงมา คือ แคมเครื่องปรับอากาศให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$) และน้อยที่สุดคือ รายการวิทยุ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$)

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

4.4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.4.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้เลือกซื้อบ้านในรูปแบบต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้ซื้อบ้านรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

Ha : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลให้ซื้อบ้านรูปแบบที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภครู้จัก
 เชื่อกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	รูปแบบบ้านเดี่ยว				รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ครึ่งตึกครึ่งไม้	สไตล์ยุโรป	บ้านไทยประยุกต์	อื่นๆ			
ชาย	32	100	70	21	223	3.59	0.308
หญิง	33	85	49	10	177		
อายุ							
ไม่เกิน 30 ปี	13	26	25	7	71	48.42	0.000
31-35 ปี	29	79	51	6	165		
36-40 ปี	21	48	36	8	113		
41-45 ปี	2	15	7	1	25		
46 ปีขึ้นไป	0	17	0	9	26		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	44	35	13	123	30.38	0.000
ปริญญาตรี	34	115	80	17	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	26	4	1	31		
อาชีพ							
ข้าราชการ	9	49	15	9	82	69.52	0.000
พนักงานเอกชน	20	92	85	13	210		
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	22	38	15	2	77		
อื่นๆ	14	6	4	7	31		
สถานภาพ							
โสด	18	78	51	21	168	23.81	0.001
สมรส	47	99	68	10	224		
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน							
20,001-30,000 บาท	6	17	19	6	48	10.07	0.344
30,001-40,000 บาท	12	34	13	2	61		
40,001-50,000 บาท	21	69	41	11	142		
50,001 บาทขึ้นไป	26	65	46	12	149		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	รูปแบบบ้านเดี่ยว				รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	ครึ่งตึกครึ่งไม้	สไตลียุโรป	บ้านไทยประยุกต์	อื่นๆ			
1-2 คน	5	27	35	3	70	47.11	0.000
3-4 คน	33	90	52	5	180		
5-6 คน	24	68	30	23	145		
ประเภทที่พักอาศัยเดิม							
บ้านเดี่ยว	45	114	59	29	247	61.89	0.000
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	17	26	49	1	93		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	3	44	9	1	57		
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย							
เป็นเจ้าของเอง	9	42	17	3	71	17.73	0.038
เช่า	15	21	21	1	58		
อยู่กับพ่อแม่	28	90	53	21	192		
อยู่กับญาติ	13	32	28	6	79		

ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศ ซื้อบ้านสไตล์ยุโรปมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 31-35 ปี ซื้อบ้านสไตล์ยุโรปมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับปริญญาตรี ซื้อบ้านสไตล์ยุโรปมากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีซื้อบ้านสไตล์ยุโรปมากที่สุด ในขณะที่อาชีพอื่นๆ ซื้อบ้านครึ่งตึกครึ่งไม้มากที่สุด
- สถานภาพแตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรส ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ ระดับรายได้ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ 3-4 คนซื้อบ้านสไตล์ยุโรปมากที่สุด ในขณะที่ จำนวนสมาชิก 7 คนขึ้นไปซื้อบ้านครึ่งตึกครึ่งไม้มากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิมแตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจะซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด ในขณะที่อาชีพอื่นๆ ซื้อบ้านไทยประยุกต์มากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ อาศัยอยู่กับพ่อแม่ซื้อบ้านสไตล์ยุโรปมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครู้
กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ					รวม	Chi Squar e-test	Chi Square- Prob
	เพื่ออยู่อาศัย	เพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน	เพื่อเช่า/ กิ่งกำไร	เพื่อสถานะทางสังคม	อื่นๆ			
ชาย	136	64	6	9	223	8	12.24	0.016
หญิง	95	65	3	14	177	0		
อายุ								
ไม่เกิน 30 ปี	42	24	2	3	71	0	136.2 0	0.000
31-35 ปี	100	54	5	6	165	0		
36-40 ปี	61	39	2	11	113	0		
41-45 ปี	8	6	0	3	25	8		
46 ปีขึ้นไป	20	6	0	0	26	0		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	40	0	0	123	0	36.75	0.000
ปริญญาตรี	138	74	9	17	246	8		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	15	0	6	31	0		
อาชีพ								
ข้าราชการ	61	15	0	2	82	4	48.08	0.000
พนักงานเอกชน	126	64	6	10	210	4		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	25	38	3	11	77	0		
อื่นๆ	19	12	0	0	31	0		
สถานภาพ								
โสด	98	57	4	3	168	6	24.13	0.002
สมรส	132	65	5	20	224	2		
รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน								
20,001-30,000บาท	35	12	0	0	48	1	10.69	0.555
30,001-40,000 บาท	36	19	1	3	61	2		
40,001-50,000 บาท	78	48	4	11	15	142		
50,001 บาทขึ้นไป	82	50	4	9	16	149		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ					รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	เพื่ออยู่ อาศัย	เพื่อความ มั่นคงใน ชีวิตและ ทรัพย์สิน	เพื่อเช่า/ แก้งกำไร	เพื่อ สถานะ ทาง สังคม	อื่นๆ			
1-2 คน	50	15	4	1	70	0	20.81	0.053
3-4 คน	102	62	2	12	180	2		
5-6 คน	77	49	3	10	145	6		
ประเภทที่พักอาศัย เดิม								
บ้านเดี่ยว	145	92	4	6	247	0	62.39	0.000
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	44	26	1	14	93	8		
คอนโดมิเนียม/ อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	39	11	4	3	57	0		
ลักษณะการ ครอบครองที่อยู่ อาศัย								
เป็นเจ้าของเอง	41	25	0	5	71	0	20.71	0.055
เช่า	36	14	4	4	58	0		
อยู่กับพ่อแม่	109	67	4	9	192	3		
อยู่กับญาติ	45	23	1	5	79	5		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง
มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- อายุแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกันกล่าวคืออายุ31-35 ปีมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุดในขณะที่อาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการซื้อบ้านเพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุดในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด
- อาชีพแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกันกล่าวคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- สถานภาพแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรส ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ ระดับรายได้ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจะซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ แบบการครอบครองที่อยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	เหตุผลที่ซื้อ				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	ราคา เหมาะสม	ชื่อเสียงของ โครงการ เชื่อถือได้	กิจกรรม ทาง การตลาด	สถานะทาง สังคม/ การยอมรับ			
ชาย	94	31	13	85	223	2.04	0.563
หญิง	70	31	15	61	177		
อายุ							
ไม่เกิน 30 ปี	27	11	5	28	71	42.12	0.000
31-35 ปี	74	25	11	55	165		
36-40 ปี	46	11	11	45	113		
41-45 ปี	7	1	1	16	25		
46 ปีขึ้นไป	11	13	0	2	26		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	28	8	40	123	15.54	0.016
ปริญญาตรี	111	26	16	93	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7	4	13	31		
อาชีพ							
ข้าราชการ	41	13	5	23	82	46.52	0.000
พนักงานเอกชน	96	32	8	74	210		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	11	14	15	37	77		
อื่น ๆ	17	2	0	12	31		
สถานภาพ							
โสด	75	18	10	65	168	37.26	0.000
สมรส	89	36	18	81	224		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน							
20,001-30,000 บาท	14	10	2	22	48	7.47	0.588
30,001-40,000 บาท	26	6	4	25	61		
40,001-50,000 บาท	58	24	11	49	142		
50,001 บาทขึ้นไป	67	21	11	50	149		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	เหตุผลที่ซื้อ				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	ราคา เหมาะสม	ชื่อเสียง ของ โครงการ เชื่อถือได้	กิจกรรม ทาง การตลาด	สถานะทาง สังคม/การ ยอมรับ			
1-2 คน	34	13	0	23	70	17.61	0.040
3-4 คน	76	24	16	64	180		
5-6 คน	55	24	12	54	145		
ประเภทที่พักอาศัยเดิม							
บ้านเดี่ยว	99	34	10	104	247	23.77	0.005
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้าน แฝด	36	16	15	26	93		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/ อพาร์ทเมนต์	28	10	3	16	57		
ลักษณะการครอบครอง ที่อยู่อาศัย							
เป็นเจ้าของเอง	22	14	6	29	71	22.29	0.008
เช่า	31	5	9	13	58		
อยู่กับพ่อแม่	86	29	7	70	192		
อยู่กับญาติ	26	13	6	34	79		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ผู้ซื้อที่มี

- เพศแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศ
จะมีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 31-35 ปี มี
เหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษา
ระดับปริญญาตรีจะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด

- อาชีพแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- สถานภาพแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการซื้อบ้านแตกต่างกันกล่าวคือสถานภาพสมรส จะมีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปซื้อบ้านเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด ในขณะที่ระดับรายได้20,001-30,000บาท ซื้อบ้านเพราะระดับทางสังคม/การยอมรับมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซื้อเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิม แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยว แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทที่พักอาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว ซื้อเพราะสถานะทางสังคม/การยอมรับมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ซื้อเพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างระดับราคาบ้านที่ผู้บริโภคซื้อ
กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	ระดับราคาบ้าน				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	1,000,000- 3,000,000 บาท	3,000,001- 4,000,000 บาท	4,000,001- 5,000,000 บาท	5,000,001 บาทขึ้นไป			
ชาย	80	76	35	32	223	7.17	0.066
หญิง	76	44	21	36	177		
อายุ						22.04	0.037
ไม่เกิน 30 ปี	28	23	5	15	71		
31-35 ปี	70	44	21	30	165		
36-40 ปี	42	42	15	14	113		
41-45 ปี	8	3	9	5	25		
46 ปีขึ้นไป	8	8	6	4	26		
ระดับการศึกษา						5.84	0.441
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	43	20	17	123		
ปริญญาตรี	102	70	31	43	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7	5	8	31		
อาชีพ						10.81	0.288
ข้าราชการ	25	23	16	18	82		
พนักงานเอกชน	84	68	22	36	210		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	34	21	11	11	77		
อื่นๆ	13	8	7	3	31		
สถานภาพ						5.24	0.513
โสด	67	51	24	26	168		
สมรส	87	68	29	40	224		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน						59.69	0.000
20,001-30,000บาท	28	10	4	6	48		
30,001-40,000 บาท	30	27	2	2	61		
40,001-50,000 บาท	66	41	18	17	142		
50,001 บาทขึ้นไป	32	42	32	43	149		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ระดับราคาบ้าน				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	1,000,000- 3,000,000 บาท	3,000,001- 4,000,000 บาท	4,000,001- 5,000,000 บาท	5,000,001 บาทขึ้นไป			
1-2 คน	30	25	5	10	70	12.87	0.168
3-4 คน	70	52	25	33	180		
5-6 คน	56	39	26	24	145		
ประเภทที่พักอาศัย เดิม							
บ้านเดี่ยว	84	87	38	38	247	13.30	0.149
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	43	21	12	17	93		
คอนโดมิเนียม/ อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	28	11	6	12	57		
ลักษณะการ ครอบครองที่อยู่ อาศัย							
เป็นเจ้าของเอง	29	23	6	13	71	11.14	0.266
เช่า	28	10	12	8	58		
อยู่กับพ่อแม่	69	66	25	32	192		
อยู่กับญาติ	30	21	13	15	79		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านระดับราคาบ้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศจะ
มีการซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 31-35 ปี
จะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- อาชีพแตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน อาชีพพนักงาน
เอกชน จะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสจะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา แตกต่างกัน ระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะซื้อบ้านที่ระดับราคา 5,000,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิม แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน ทุกๆ ประเภทบ้านจะซื้อบ้านระดับราคา 3,000,001-4,000,000 บาท มากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน อาศัยอยู่กับพ่อแม่จะบ้านจะซื้อบ้านระดับราคา 1,000,001-3,000,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างจำนวนโครงการ
เปรียบเทียบก่อนซื้อที่ผู้บริโภครู้จักกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	2 โครงการ	3 โครงการ	4 โครงการ	มากกว่า 4 โครงการ			
ชาย	52	66	15	90	223	2.58	0.456
หญิง	34	46	16	81	177		
อายุ							
ไม่เกิน 30 ปี	15	25	5	26	71	19.67	0.073
31-35 ปี	38	45	10	72	165		
36-40 ปี	28	23	12	50	113		
41-45 ปี	3	5	3	14	25		
46 ปีขึ้นไป	2	14	1	9	26		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	44	6	42	123	14.43	0.025
ปริญญาตรี	51	63	20	112	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	5	5	17	31		
อาชีพ							
ข้าราชการ	14	29	4	35	82	23.94	0.004
พนักงานเอกชน	45	56	17	92	210		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	11	21	9	36	77		
อื่นๆ	16	6	1	8	31		
สถานภาพ							
โสด	28	45	13	82	168	8.35	0.213
สมรส	57	63	18	86	224		
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน							
20,001-30,000 บาท	10	16	0	22	48	18.66	0.028
30,001-40,000 บาท	8	19	3	31	61		
40,001-50,000 บาท	26	34	13	69	142		
50,001 บาทขึ้นไป	42	43	15	49	149		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	2 โครงการ	3 โครงการ	4 โครงการ	มากกว่า 4 โครงการ			
1-2 คน	23	13	4	30	70	20.76	0.014
3-4 คน	33	52	21	74	180		
5-6 คน	27	47	6	65	145		
ประเภทที่พักอาศัยเดิม							
บ้านเดี่ยว	57	73	17	100	247	10.14	0.339
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้าน แฝด	14	23	12	44	93		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/ อพาร์ทเมนท์	15	15	2	25	57		
ลักษณะการครอบครอง ที่อยู่อาศัย							
เป็นเจ้าของเอง	10	24	5	32	71	17.03	0.048
เช่า	10	14	2	32	58		
อยู่กับพ่อแม่	44	47	15	86	192		
อยู่กับญาติ	22	27	9	21	79		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศแตกต่างกันจะมีการเปรียบเทียบโครงการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศจะมีเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- อายุแตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบโครงการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ ช่วงอายุจะเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- อาชีพแตกต่างกันมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาแตกต่างกัน อาชีพพนักงานเอกชน จะเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกันจะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกันทุกๆ สถานภาพซื้อบ้าน โดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด

- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาแตกต่างกัน ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท จะซื้อบ้านโดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกัน ทุกๆ จำนวน จะซื้อบ้านโดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิมแตกต่างกัน มีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกัน ทุกๆ ประเภท จะซื้อโดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาแตกต่างกัน อาศัยอยู่กับพ่อแม่จะบ้านจะซื้อโดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจกับ
คุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจชื่อ					รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	เพื่อน	แฟน/ คู่สมรส	บุตร			
ชาย	56	14	10	131	12	223	13.85	0.008
หญิง	65	11	12	88	1	177		
อายุ								
ไม่เกิน 30 ปี	24	0	4	43	0	71	54.62	0.000
31-35 ปี	51	18	11	81	4	165		
36-40 ปี	30	6	6	69	2	113		
41-45 ปี	6	1	1	16	1	25		
46 ปีขึ้นไป	10	0	0	10	6	26		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	6	1	75	4	123	25.00	0.002
ปริญญาตรี	80	19	21	119	7	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	0	0	25	2	31		
อาชีพ								
ข้าราชการ	18	0	6	52	6	82	39.98	0.000
พนักงานเอกชน	81	20	10	96	3	210		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	15	5	6	47	4	77		
อื่นๆ	7	0	0	24	0	31		
สถานภาพ								
โสด	55	7	16	86	4	168	26.35	0.001
สมรส	59	18	6	132	9	224		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน								
20,001-30,000 บาท	16	3	2	26	1	48	6.79	0.871
30,001-40,000 บาท	17	3	3	34	4	61		
40,001-50,000 บาท	45	7	7	81	2	142		
50,001 บาทขึ้นไป	43	12	10	78	6	149		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ					รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	บิดา/มารดา	พี่น้อง/ญาติ	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	บุตร			
1-2 คน	20	6	7	35	2	70	33.43	0.001
3-4 คน	54	9	7	102	8	180		
5-6 คน	45	7	8	82	3	145		
ประเภทที่พักอาศัยเดิม								
บ้านเดี่ยว	84	13	7	136	7	247	65.63	0.000
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	26	13	2	50	2	93		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	10	0	13	34	0	57		
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย								
เป็นเจ้าของเอง	23	3	3	39	6	71	34.90	0.000
เช่า	13	6	10	26	3	58		
อยู่กับพ่อแม่	67	10	8	105	2	192		
อยู่กับญาติ	21	6	1	49	2	79		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศแตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจแตกต่างกันกล่าวคือเพศชายจะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- อายุแตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจแตกต่างกัน กล่าวคืออายุ 31-35 ปี จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- อาชีพแตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อาชีพพนักงานเอกชน จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจแตกต่างกันสถานภาพสมรส จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด

- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทุกๆ ระดับรายได้ จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันผลผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิม แตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ประเภทที่พักอาศัยเดิมคือบ้านเดี่ยว จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อาศัยอยู่กับพ่อแม่จะบ้านจะซื้อโดยปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการติดต่อกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	การติดต่อบ้านเดี่ยว					รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	สำนักงาน ขายใน โครงการ	การ ออกบูธ/ งานแสดง บ้าน	เว็บไซต์	การขาย ผ่าน นายหน้า	อื่นๆ			
ชาย	148	35	9	23	8	223	11.55	0.021
หญิง	89	45	13	22	8	177		
อายุ								
ไม่เกิน 30 ปี	38	23	3	7	0	71	98.7	0.000
31-35 ปี	102	33	9	15	6	165		
36-40 ปี	69	22	8	13	1	113		
41-45 ปี	10	2	2	2	9	25		
46 ปีขึ้นไป	18	0	0	8	0	26		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	26	6	20	3	123	13.31	0.101
ปริญญาตรี	144	52	16	22	12	246		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	2	0	3	1	31		
อาชีพ								
ข้าราชการ	56	7	2	10	7	82	54.27	0.000
พนักงานเอกชน	129	48	8	18	7	210		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	33	13	12	17	2	77		
อื่นๆ	19	12	0	0	0	31		
สถานภาพ								
โสด	96	38	12	13	9	168	10.14	0.025
สมรส	134	41	10	32	7	224		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน								
20,001-30,000 บาท	25	17	2	2	2	48	13.89	0.308
30,001-40,000 บาท	42	7	3	7	2	61		
40,001-50,000 บาท	83	30	9	15	5	142		
50,001 บาทขึ้นไป	87	26	8	21	7	149		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	การติดต่อบ้านเดี่ยว					รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	สำนักงาน ขายใน โครงการ	การ ออกบูธ/ งานแสดง บ้าน	เว็บไซต์	การขาย ผ่าน นายหน้า	อื่นๆ			
1-2 คน	36	24	5	2	3	70	22.93	0.028
3-4 คน	113	28	10	25	4	180		
5-6 คน	83	28	7	18	9	145		
7 คนขึ้นไป								
ประเภทที่พักอาศัยเดิม								
บ้านเดี่ยว	148	57	10	28	4	247	50.70	0.000
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้าน แฝด	59	11	2	9	12	93		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/ อพาร์ทเมนท์	27	12	10	8	0	57		
ลักษณะการครอบครองที่ อยู่อาศัย								
เป็นเจ้าของเอง	48	8	2	12	1	71	34.29	0.001
เช่า	26	9	7	12	4	58		
อยู่กับพ่อแม่	117	47	12	11	5	192		
อยู่กับญาติ	46	16	1	10	6	79		

ผลการทดสอบพฤติกรรมด้านการติดต่อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือเพศชายจะติดต่อบ้านเดี่ยว
ที่สำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 31-35 ปีติดต่อบ้าน
เดี่ยวทางสำนักงานขายมากที่สุด
- ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกันกล่าวคือ ทุกๆ ระดับ
การศึกษาจะติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด

- อาชีพแตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน อาชีพพนักงานเอกชน ติดต่อทางสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน สถานภาพสมรสติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ทุกๆระดับรายได้ ติดต่อบ้านเดี่ยวผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน จำนวนสมาชิก 3-4 คน ติดต่อบ้านเดี่ยวที่สำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิมแตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจะซื้อบ้านผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน อาศัยอยู่กับพ่อแม่จะซื้อบ้านผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด

4.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

4.4.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ซื้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรูปแบบบ้านแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบบ้าน	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ครึ่งตึกครึ่งไม้	65	4.20	0.44	1.39	0.24
	สไตล์ยุโรป	185	4.31	0.50		
	ไทยประยุกต์	119	4.23	0.57		
	อื่นๆ	31	4.16	0.37		
	รวม	400	4.26	0.51		
ราคา	ครึ่งตึกครึ่งไม้	65	4.16	0.81	1.79	0.14
	สไตล์ยุโรป	185	4.09	0.80		
	ไทยประยุกต์	119	4.05	0.75		
	อื่นๆ	31	3.77	0.76		
	รวม	400	4.07	0.77		
การจัดจำหน่าย	ครึ่งตึกครึ่งไม้	65	4.24	0.69	2.84	0.03
	สไตล์ยุโรป	185	4.19	0.67		
	ไทยประยุกต์	119	4.16	0.66		
	อื่นๆ	31	3.86	0.68		
	รวม	400	4.16	0.68		
การส่งเสริมการตลาด	ครึ่งตึกครึ่งไม้	65	4.17	0.68	3.09	0.02
	สไตล์ยุโรป	185	4.16	0.67		
	ไทยประยุกต์	119	4.12	0.64		
	อื่นๆ	31	3.77	0.77		
	รวม	400	4.12	0.67		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน

4.4.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
 ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
 ผู้บริโภคที่มี วัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสม ทางการตลาด	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	เพื่ออยู่อาศัย	231	4.25	0.51	0.30	0.87
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	129	4.29	0.47		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	9	4.22	0.44		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23	4.22	0.73		
	อื่นๆ	8	4.13	0.35		
	รวม	400	4.26	0.51		
ราคา	เพื่ออยู่อาศัย	231	4.02	0.74	0.90	0.46
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	129	4.10	0.84		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	9	4.33	0.86		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23	4.26	0.76		
	อื่นๆ	8	4.00	1.06		
	รวม	400	4.07	0.79		
การจัดจำหน่าย	เพื่ออยู่อาศัย	231	4.14	0.65	0.70	0.58
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	129	4.20	0.71		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	9	4.25	0.81		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23	4.26	0.57		
	อื่นๆ	8	3.88	0.99		
	รวม	400	4.16	0.68		
การส่งเสริม การตลาด	เพื่ออยู่อาศัย	231	4.08	0.65	1.43	0.22
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	129	4.19	0.68		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	9	4.50	0.61		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23	4.11	0.73		
	อื่นๆ	8	3.93	3.93		
	รวม	400	4.12	0.67		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อเหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี เหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	165	4.25	0.51	0.12	0.99
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้	61	4.25	0.47		
	กิจกรรมทางการตลาด	28	4.25	0.70		
	ทำเลที่ต้องการ	146	4.26	0.48		
	รวม	400	4.26	0.51		
ราคา	ราคาเหมาะสม	204	4.03	0.78	0.70	0.54
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้	39	4.01	0.72		
	กิจกรรมทางการตลาด	28	3.99	0.86		
	ทำเลที่ต้องการ	129	4.14	0.81		
	รวม	400	4.07	0.79		
การจัดจำหน่าย	ราคาเหมาะสม	204	4.16	0.67	0.14	0.93
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้	39	4.12	0.62		
	กิจกรรมทางการตลาด	28	4.23	0.59		
	ทำเลที่ต้องการ	129	4.17	0.73		
	รวม	400	4.16	0.68		
การส่งเสริมการตลาด	ราคาเหมาะสม	204	4.08	0.67	2.09	0.10
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้	39	4.11	0.60		
	กิจกรรมทางการตลาด	28	4.23	0.59		
	ทำเลที่ต้องการ	129	4.27	0.72		
	รวม	400	4.16	0.68		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อ
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับราคา ที่ซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับราคา	จำนวน คน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1,000,000-3,000,000 บาท	156	4.24	0.45	0.81	0.48
	3,000,001-4,000,000 บาท	120	4.21	0.54		
	4,000,001-5,000,000บาท	56	4.30	0.53		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	68	4.34	0.53		
	รวม	400	4.26	0.51		
ราคา	1,000,000-3,000,000 บาท	156	3.99	0.80	3.47	0.01
	3,000,001-4,000,000 บาท	120	4.07	0.79		
	4,000,001-5,000,000บาท	56	4.05	0.73		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	68	4.26	0.78		
	รวม	400	4.07	0.79		
การจัดจำหน่าย	1,000,000-3,000,000 บาท	156	4.15	0.67	0.33	0.80
	3,000,001-4,000,000 บาท	120	4.15	0.70		
	4,000,001-5,000,000บาท	56	4.15	0.67		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	68	4.24	0.67		
	รวม	400	4.16	0.68		
การส่งเสริม การตลาด	1,000,000-3,000,000 บาท	156	4.11	0.67	0.87	0.45
	3,000,001-4,000,000 บาท	120	4.06	0.66		
	4,000,001-5,000,000บาท	56	4.16	0.70		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	68	4.22	0.68		
	รวม	400	4.12	0.67		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อ

ระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาแตกต่างกัน

4.4.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	2 โครงการ	86	4.15	0.56	2.86	0.03
	3 โครงการ	112	4.36	0.50		
	4 โครงการ	31	4.29	0.52		
	มากกว่า 4 โครงการ	171	4.23	4.47		
	รวม	400	4.26	4.51		
ราคา	2 โครงการ	86	4.16	0.71	2.27	0.79
	3 โครงการ	112	4.17	0.79		
	4 โครงการ	31	4.08	0.73		
	มากกว่า 4 โครงการ	171	3.95	0.82		
	รวม	400	4.07	0.79		
การจัดจำหน่าย	2 โครงการ	86	4.13	0.67	3.43	0.01
	3 โครงการ	112	4.33	0.62		
	4 โครงการ	31	4.15	0.65		
	มากกว่า 4 โครงการ	171	4.07	0.71		
	รวม	400	4.16	0.68		
การส่งเสริมการตลาด	2 โครงการ	86	4.12	0.60	2.11	0.98
	3 โครงการ	112	4.24	0.67		
	4 โครงการ	31	4.19	0.66		
	มากกว่า 4 โครงการ	171	4.04	0.0		
	รวม	400	4.12	0.67		

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ

การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการจำนวนโครงการที่เข้าชมเพื่อเปรียบเทียบก่อนซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	บิดา/มารดา	121	4.27	0.50	1.58	1.75
	พี่น้อง/ญาติ	25	4.12	0.52		
	เพื่อน	22	4.05	0.37		
	แฟน/คู่สมรส	219	4.28	0.52		
	บุตร	13	4.23	0.43		
	รวม	400	4.26	0.51		
ราคา	บิดา/มารดา	121	3.98	0.74	3.55	0.00
	พี่น้อง/ญาติ	25	3.98	0.89		
	เพื่อน	22	3.61	0.83		
	แฟน/คู่สมรส	219	4.18	0.78		
	บุตร	13	3.96	0.77		
	รวม	400	4.07	0.79		
การจัดจำหน่าย	บิดา/มารดา	121	4.10	0.68	0.89	0.46
	พี่น้อง/ญาติ	25	4.09	0.81		
	เพื่อน	22	4.16	0.71		
	แฟน/คู่สมรส	219	4.20	0.66		
	บุตร	13	4.22	0.55		
	รวม	400	4.16	0.68		
การส่งเสริมการตลาด	บิดา/มารดา	121	4.06	0.65	0.89	0.46
	พี่น้อง/ญาติ	25	4.08	0.86		
	เพื่อน	22	4.00	0.69		
	แฟน/คู่สมรส	219	4.16	0.67		
	บุตร	13	4.34	0.52		
	รวม	400	4.12	0.67		

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

DRPU

4.4.2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว
 ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบระดับความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

ส่วนประสมทาง การตลาด	การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	สำนักงานขายในโครงการ	237	4.28	0.52	0.67	0.61
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	80	4.23	0.44		
	เว็บไซต์	22	4.27	0.45		
	การขายผ่านนายหน้า	45	4.16	0.60		
	อื่นๆ	16	4.25	0.44		
	รวม	400	4.26	0.51		
ราคา	สำนักงานขายในโครงการ	237	4.06	0.78	0.45	0.77
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	80	4.15	0.77		
	เว็บไซต์	22	3.94	0.75		
	การขายผ่านนายหน้า	45	4.00	0.90		
	อื่นๆ	16	4.13	0.80		
	รวม	400	4.07	0.79		
การจัดจำหน่าย	สำนักงานขายในโครงการ	237	4.12	0.68	1.43	0.22
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	80	4.25	0.60		
	เว็บไซต์	22	4.21	0.61		
	การขายผ่านนายหน้า	45	4.30	0.73		
	อื่นๆ	16	3.96	0.86		
	รวม	400	4.16	0.68		
การส่งเสริม การตลาด	สำนักงานขายในโครงการ	237	4.12	0.67	0.47	0.75
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	80	4.17	0.61		
	เว็บไซต์	22	4.18	0.52		
	การขายผ่านนายหน้า	45	4.02	0.78		
	อื่นๆ	16	4.03	0.86		
	รวม	400	4.12	0.67		

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะไม่ส่งผลต่อการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์

DRPU

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้คัดเลือกจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป และมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 2,015,159 ครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่ม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตวิธีชั้นภูมิ Stratified Random Sampling สุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกตัวแทนในแต่ละเขตการปกครองจากรายชื่อเขต 7 เขตขั้นตอนต่อมาสุ่มเลือกจำนวนโครงการในแต่ละเขตการปกครอง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มเลือกโครงการ โดยการสุ่มแบบวิธีจับฉลาก แบบไม่มีการใส่คืน (Sampling without Replacement) ขั้นตอนสุดท้ายสุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2547-กุมภาพันธ์ 2548 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์หาความแปรปรวน (ANOVA)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เพศหญิง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอายุ 31-35 ปี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 246 คน ร้อยละ 61.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีสถานภาพแต่งงาน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อาศัยอยู่กับพ่อแม่ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือบ้านสไตล์ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 57.8 เหตุผลเพราะราคาเหมาะสมมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 35.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดคือ แฟน/คู่สมรสคิดเป็นร้อยละ 55.3 การติดต่อบ้านจัดสรร โดยติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย

5.1.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพในการก่อสร้าง รูปแบบสัญญา มีมาตรฐาน/น่าเชื่อถือ วิธีการก่อสร้าง เป็นต้น

5.1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าทำสัญญา ค่าธรรมเนียมการโอน อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เป็นต้น

5.1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง ทำเลของสถานที่ตั้งโครงการ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทาง E-mail โทรศัพท์ และ แฟกซ์ เป็นต้น

5.1.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีรายละเอียดครบถ้วน โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ เป็นต้น

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

5.2.1.1 เพศมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว

5.2.1.2 อายุมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อในด้านรูปแบบบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ การติดต่อบ้านเดี่ยว

5.2.1.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว ด้านรูปแบบบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ระดับราคาบ้านที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ

5.2.1.4 อาชีพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว ด้านรูปแบบบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ระดับราคาบ้านที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว

5.2.1.5 สถานภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวอันได้แก่รูปแบบบ้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อการติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว

5.2.1.6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลกับ พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวด้านระดับราคาบ้านเดี่ยว การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว

5.2.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลกับพฤติการณ์ซื้อบ้านเดี่ยว ด้านรูปแบบบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ระดับราคาบ้านที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว

5.2.1.8 ประเภทที่พักอาศัยเดิมมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว ด้านรูปแบบบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว

5.2.1.9 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวด้านรูปแบบบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการติดต่อบ้านเดี่ยว

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อผลิตภัณฑ์

5.2.2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่จะซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5.2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ซื้อ และจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ

5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ รูปแบบบ้านเดี่ยวที่จะซื้อ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงอาชีพพนักงานเอกชนสถานภาพแต่งงานแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพร เข้มนาม (2542) และสุชาติ ลัพธิรักษา (2546) ศุภกร บัวนิ่ม (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

5.3.2 ผลการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยมีจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 3 โครงการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพร เข้มนาม (2542)

5.3.3 ผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ รูปแบบสัญญา มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ทำเลที่ตั้งของโครงการซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภกร บัวนิยม(2543) และสินีนานู หุ่นสูงเนิน (2546)

5.3.4 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-R THEORY หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้น และจะมีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายตัวด้วยกันประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และทางด้านจิตวิทยา และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ การเลือกตราของผลิตภัณฑ์ จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ระดับราคาผลิตภัณฑ์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ซื้อและจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ รูปแบบบ้านเดี่ยวที่จะซื้อ แสดงให้เห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ และราคา ที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อแตกต่างกัน ราคา และการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน จะมีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีรูปแบบแตกต่างกันและจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกันจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

5.4.1 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และสถานภาพแต่งงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อบ้านสไตล์ยุโรป วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่ออยู่อาศัย เหตุผลที่ซื้อบ้านเพราะราคาเหมาะสม ระดับราคาบ้านที่ซื้อคือ 1,000,001-3,000,000 บาท โดยมีการเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ

5.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

5.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้านรูปแบบบ้าน คุณภาพในการก่อสร้าง รูปแบบสัญญา มีมาตรฐาน/น่าเชื่อถือ วิธีการก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอย ขนาดของที่ดิน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตบ้านเดี่ยวจึงต้องคำนึงถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพในการก่อสร้างบ้านเดี่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเดี่ยวผู้บริโภคซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ในขณะที่วัตถุประสงค์อื่นๆ ไม่ค่อยสำคัญมากเท่าไรทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากกว่า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปแบบสัญญาที่มีมาตรฐาน ตลอดจนวิธีการก่อสร้าง ซึ่งมีผลรวมไปถึงชื่อเสียงของกิจการที่น่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างบ้านอย่างมีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.4.2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาบ้าน ค่าทำสัญญา ค่าธรรมเนียมการโอน อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีสถาบันเงินกู้ เงินค้ำประกัน การวางเงินจอง สามารถผ่อนได้นาน ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาบ้านเดี่ยว โดยให้มีความเหมาะสมทั้งความเหมาะสมทางด้านทำเลที่ตั้ง หรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับในด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาของโครงการแต่ละโครงการที่มีหลากหลาย จึงทำให้ราคามีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

5.4.2.3 ด้านการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องทำเลของสถานที่ตั้งโครงการ เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทาง E-mail โทรศัพท์ และ แฟกซ์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตบ้านเดี่ยว ควรให้ความสนใจกับความสะดวกในการคมนาคมเป็นหลัก รวมทั้งการจัดหาช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุดโดยจัดรวบรวม

ข้อมูลการซื้อขายบ้านให้มากขึ้น เพื่อการเลือกซื้อบ้านได้หลายช่องทาง เช่น ทางสำนักงานขายโดยตรง หรือผ่านแหล่งข้อมูลทางสื่อ และพนักงานขาย หรือแม้กระทั่งการจัดบูชขายบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นแบบบ้าน โมเดลบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทบ้าน ราคา และทำเลที่ตั้งที่ผู้ซื้อสนใจก่อนตัดสินใจซื้อบ้านได้

5.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับข้อความมีรายละเอียดครบถ้วน มีการตีพิมพ์ข่าวสาร โครงการ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน บริษัทควรทำการโฆษณาให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวที่น่าสนใจให้เหมาะสมโดยเฉพาะ รูปแบบบ้าน เพราะเป็นการสร้างความต้องการเพิ่มขึ้นและจัดให้มีรูปแบบมากขึ้นกว่าเดิม เพราะถ้าหากการส่งเสริมการตลาดไม่ดีจะส่งผลต่อการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวของผู้บริโภค การที่เป็นผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวต้องมีการจัด โปรโมชันต่างๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนที่สำนักงานขายโครงการหรือแม้กระทั่งบูชขายบ้านเป็นการสร้างความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่ปริมณฑลด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเขตกรุงเทพมหานคร

5.5.2 ควรมีการศึกษาถึงที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ เช่น บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียมด้วย

DPUC

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรรม บึงไกร. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท . (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2531). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2546). คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงานภาคนิพนธ์วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เอื้องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด .
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- ขรรค์ ประจวบเหมาะ. (2547, มกราคม-มีนาคม). “แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยและนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัย.” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 30, 36.
- โครงการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2546, พฤศจิกายน). “โครงการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดที่อยู่อาศัย. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 30, 36.

วิทยานิพนธ์

ชัยย์ ปลอดดี. (2541). การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ในเขตชานเมืองชั้นนอกกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิภาพร แยมนาม. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งในถนนบางกรวย

ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มยุรี อัครวงศ์ไพศาล. (2527). การประมาณต้นทุนการก่อสร้างของโครงการ การเคหะแห่งชาติ

ชุมชนลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภกร บัวนิ่ม. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โสภณ พรโชคชัย. (2547). “ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย” รายงานสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย.สืบค้น

เมื่อ 22 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.area.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548, 26 มีนาคม). ภาระการจ่ายของครัวเรือนสูงสุด 10 ปี.สืบค้นเมื่อ

10 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.krc.co.th>

ภาษาต่างประเทศ

Books

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management Analysis Planning. Implementation and control** (9 th .ed). Englewood Cliffs, New Jersey Rrentice Hail.

Yamone, Taro. (1967). **Statistics Introductory Analysis**. NY.: Harper and Row.

D
P
U

DRPU

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมี 7 ข้อ

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ไม่เกิน 30 ปี
 - 2.2 31-35 ปี
 - 2.3 36-40 ปี
 - 2.4 41-45 ปี
 - 2.5 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - 4.1 ข้าราชการ
 - 4.2 พนักงานเอกชน
 - 4.3 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
 - 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สถานภาพ
 - 5.1 โสด
 - 5.2 แต่งงาน
 - 5.3 หย่า
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 6.1 20,001-30,000 บาท
 - 6.3 30,001-40,000 บาท
 - 6.4 40,001-50,000 บาท
 - 6.5 50,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 7.1 1-2 คน
 - 7.2 3-4 คน
 - 7.3 5-6 คน
 - 7.4 7 คนขึ้นไป
8. ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบัน
 - 8.1 บ้านเดี่ยว
 - 8.2 ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด
 - 8.3 คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์
 - 8.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยของท่าน

- 9.1 เป็นเจ้าของเอง 9.2 เช่า
9.3 อยู่กับพ่อแม่ 9.4 อยู่กับญาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัย

10. รูปแบบบ้านที่ท่านต้องการ มีลักษณะอย่างไร

- 10.1 ครึ่งตึกครึ่งไม้ 10.2 บ้านสไตล์ยุโรป
10.3 บ้านไทยประยุกต์
10.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. วัตถุประสงค์ที่ท่านคิดจะซื้อซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

- 11.1 ซื้อเพื่ออยู่อาศัย 11.2 เพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน
11.3 ซื้อเพื่อให้เช่า/เก็งกำไร 11.4 สถานะทางสังคม /การยอมรับ
11.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อบ้านเดี่ยวของท่านมากที่สุด

- 12.1 ราคาเหมาะสม 12.2 ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้
12.3 กิจกรรมทางการตลาด 12.4 ทำเลที่ต้องการ
12.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านจะซื้อบ้านระดับราคาเท่าใด

- 13.1 1,000,001-3,000,000 บาท
13.2 3,000,001-4,000,000 บาท
13.3 4,000,001-5,000,000 บาท
13.4 5,000,001 บาทขึ้นไป

14. จำนวนหมู่บ้านที่ท่านเปรียบเทียบมาแล้วรวมทั้งโครงการนี้มีกี่โครงการ

- 14.1 2 โครงการ 14.2 3 โครงการ
14.3 4 โครงการ 14.4 มากกว่า 4 โครงการ

15. ท่านคิดว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด

- 15.1 บิดา/มารดา 15.2 พี่น้อง/ญาติ
15.3 เพื่อน 15.4 แฟน/คู่สมรส
15.5 บุตร

16. ท่านติดต่อบ้านจัดสรรจากที่ใด

- 16.1 สำนักงานขายในโครงการ 16.2 การออกบูธ/งานแสดงบ้าน
 16.3 เว็บไซต์ 16.4 การขายผ่านนายหน้า/คนกลาง
 16.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ท่านให้ความสนใจปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบบ้าน/สไตล์					
2. คุณภาพในการก่อสร้าง					
3. จำนวนห้องนอน					
4. จำนวนห้องน้ำ					
5. ขนาดของที่ดิน					
6. พื้นที่ใช้สอย					
7. รูปแบบสัญญามาตรฐาน/ นำเชื่อถือ					
8. วิธีการก่อสร้าง					

1. ด้านราคา

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาบ้าน					
2. ค่าทำสัญญา					
3. การวางเงินจอง					
4. มีสถาบันการเงินให้เงินกู้					
5. สามารถผ่อนในระยะเวลานาน					
6. การวางเงินดาวน์ต่ำ					
7. เงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน					
8. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
9. ค่าธรรมเนียมการโอน					

2. ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำเลของสถานที่ตั้งโครงการ					
2. เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง					
3. งานมหกรรมเกี่ยวกับบ้าน และที่ดิน โดยภาครัฐบาลและเอกชนจัดขึ้น					
4. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทาง E-mail , โทรศัพท์ ,และแฟกซ์					
5. สำนักงานขายมีแบบบ้านจำลองให้ชม หลากหลายรูปแบบ					
6. จุดที่ตั้งสำนักงานขายมีศูนย์ข้อมูลให้บริการ					
7. มีการตั้งบูธหรืองานแสดงบ้าน ตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ					

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นิตยสาร					
2. หนังสือพิมพ์					
3. แผ่นพับหรือโบรชัวร์					
4. โทรทัศน์					
4. รายการวิทยุ					
5. แผ่นป้ายขนาดใหญ่					
การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการตีพิมพ์ข่าวสารโครงการ					
2. ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม					
การขายโดยใช้พนักงานขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
2. ความสุภาพของพนักงาน					
3. การให้คำปรึกษาและข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
4. ชื่อสัตย์ พูดคำไหนคำนั้น					

การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การให้ส่วนลดเงินสด					
2. แคมเปญเฟรนด์ชิป					
3. แคมเปญสมาชิก					
4. อยู่ฟรี					
5. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
6. แคมเปญปรับราคา					
7. คุปอง/ชิงรางวัล					
8. สนามหญ้าหน้าบ้าน					