

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540–2545 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นางสาว สิริมา แสงอาวุธ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (2) รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ธนวิบูลย์ชัย **ปีการศึกษา** 2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามการแบ่งทางภูมิศาสตร์ เป็น 6 โซน จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 202 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 198 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี แต่งงานแล้ว และมีขนาดครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยบิดา-มารดาและคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากตัดสินใจเลือกบ้านเดี่ยว ตกแต่งภายในแล้ว และมีสภาพแวดล้อมดี ราคา 1-2 ล้านบาท โดยเฉพาะในโซนตะวันตก นิยมเงินผ่อน และที่อยู่อาศัยที่ลดราคา ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ปัจจัยไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัย

Thesis title: CONSUMER-BEHAVIOR STUDIES OF DECISION MAKING ON BUYING HOUSES IN BANGKOK METROPOLITAN AND VICINITIES FROM 1997 TO 2002

Researcher: Miss. Sirima Sangarwuth; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Mr. Chatchai Loyritvuttikrai, Associate Professor; (2) Dr. Jintana Thanavibulchai, Associate Professor; **Academic year:** 2002

ABSTRACT

The objectives of this study are threefold: (1) to study consumers' decision making behavioral factors on buying houses, (2) to study consumers' decision making process on buying houses, and (3) to study the relationship between consumers' decision making behavioral factors and their decision making process on buying houses.

From the population of six-geographical-zone Metropolitan Bangkok and its vicinity, 400-person sample group (subdivided into two sections: 202 consumers with the already-buying houses and 198 consumers with the buying houses potentials) was studied under the survey method using the approved questionnaires devised by this researcher. For statistical analyses, SPSS for WINDOWS was then employed to seek frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation, and Chi square test.

The findings revealed that, as for the two subgroups' decision making behavior factor, the majority were 25-to-35-year-old married female consumers with 3 to 4 family members. Concerning the social and reference-group factor influencing these subgroups' decision making behavior, most studied subjects were corporate employees with the minimum salary of 20,000 Baht, with the bachelor's degree, and under parents' and spouses' influences. About the marketing factor affecting these groups' decision making behavior, most people decided to buy interior-decorated, reasonably-priced houses in decent surroundings; especially, in the western zone, preferred houses with installment payment terms and special discount. All in all, the consumers' decision making process on housing purchases was at the substantial level. Interestingly, there was no significant correlation between the three factors and the decision-making process on housing purchases of both groups: the consumers with the already-buying houses and those with the buying houses potentials.

Keywords: decision making behavior on buying houses; houses

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร และรองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ธนวิบูลย์ชัย มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำและถ่ายทอดวิชาความรู้การทำวิทยานิพนธ์นี้อย่าง
ใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็น
อย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณไชยยันต์ ชาครกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลลิต แลนด์เอนด์
เฮาส์ จำกัด นายกสภาคมธุรกิจบ้านจัดสรร ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยใน
ครั้งนี้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณอนิรุทธิ์ กาญจนะคุหะ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายที่ปรึกษาด้านการ
ลงทุน บริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ให้เกียรติมาเป็น
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์
มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านตลอดจน
อาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ขอกราบ
ขอบพระคุณผู้แต่งตำราและเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณทุก
ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและคนในครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นขวัญและกำลังใจ
ให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถาบันนี้จนสำเร็จการศึกษา คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากวิทยา
นิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สิริมา แสงอาวุธ

เมษายน 2546

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	10
รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	16
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	46
	ตอนที่ 1 ประเภทของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	47
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง.....	51
	ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด.....	54
	ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	77
	ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	80
บทที่ 5	สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
	วิธีดำเนินการวิจัย	115
	สรุปการวิจัย.....	117
	อภิปรายผล.....	120
	ข้อเสนอแนะ	129
	บรรณานุกรม.....	132
	ภาคผนวก	137
	ก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	138
	ข แบบสอบถาม	140
	ประวัติผู้วิจัย.....	149

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ยอดรวมแสดงประชากรที่อาศัยอยู่ในโซนทั้ง 6 โซนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
ตารางที่ 3.2	แสดงการเลือกจำนวนตัวอย่างของผู้อาศัยในแต่ละโซนทั้ง 6 โซนตาม ประเภทที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	42
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัย	47
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามปีที่ ซื้อที่อยู่อาศัย.....	47
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล	48
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง	51
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน ร้อยละด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย	54
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน ร้อยละของขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอนและจำนวนชั้น ของบ้านเดี่ยว	55
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน ร้อยละของขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอนและจำนวนชั้น ของทาวน์เฮาส์.....	57
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน ร้อยละของขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอนและจำนวนชั้น ของคอนโดมิเนียม.....	59
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ร้อยละประเภทของที่อยู่อาศัย	61
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละของวัสดุปูพื้นภายในชั้นบน	62
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละของวัสดุปูพื้นภายในชั้นล่าง	63
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบที่อยู่อาศัย.....	64
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบโครงการ	65
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละด้านราคาของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และ คอนโดมิเนียม.....	66
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละตามโซนที่ซื้อแล้วและโซนที่กำลังจะซื้อ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย ของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว	69
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย ของกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย	70
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละของรูปแบบการซื้อ	71
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระ สถาบันการเงิน และชนิดของอัตราดอกเบี้ย	72
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละของแหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว	74
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละของแหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ของกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย	75
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละของการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย	76
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	77
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	80
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	81
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัย	82
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ อยู่อาศัย	83
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	84
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	85
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	86
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัย	87
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัย กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	89
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนห้องนอนของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	90
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนชั้นของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	91
ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกขนาดพื้นที่ของทาวน์เฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	92
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนห้องนอนของทาวน์เฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	93
ตารางที่ 4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนชั้นของทาวน์เฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	94
ตารางที่ 4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	95
ตารางที่ 4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนชั้นในการอยู่อาศัยของคอนโดมิเนียม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	96
ตารางที่ 4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	97
ตารางที่ 4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกวัสดุปูพื้นภายในชั้นบน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	98
ตารางที่ 4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกวัสดุปูพื้นภายในชั้นล่าง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	99
ตารางที่ 4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	100
ตารางที่ 4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบโครงการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกราคาของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	102
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกราคาของทาวน์เฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	103
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกราคาของคอนโดมิเนียม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	104
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกโซนที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	105
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	106
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	108
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	109
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถาบันการเงิน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	110
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	111
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	112
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	114

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ	17
ภาพที่ 2.2	กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	22
ภาพที่ 2.3	แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชน เพราะนอกจากจะช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงในการอยู่อาศัย ยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้นยังช่วยส่งเสริมการออมหรือการลงทุนระยะยาวของประชาชนด้วยในอดีตที่ผ่านมาการพัฒนาที่อยู่อาศัยของประเทศไทย ในรูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดสรรที่ดินและที่อยู่อาศัย เริ่มต้นอย่างจริงจังในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยรัฐบาลได้จัดตั้ง กองเคหะสถานและพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปี 2516 ได้จัดตั้งการเคหะแห่งชาติขึ้นในสังกัดกระทรวงมหาดไทย หน่วยงานเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือของรัฐในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย และบรรเทาความขาดแคลนที่อยู่อาศัยของประชาชน รวมทั้งการสนับสนุนด้านสินเชื่อเพื่อให้ประชาชนได้มีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง หลายรัฐบาลได้มีมาตรการช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยในปี 2539 ตลาดที่อยู่อาศัยของไทย ประสบภาวะวิกฤตอย่างชัดเจนจากการผลิตที่ล้นตลาด และนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่วิกฤตสถาบันการเงินและวิกฤตเศรษฐกิจ ดังคำกล่าวของ พิสิฐ ชูประสิทธิ์ (2544: R-28) นายกสสมาคมผู้บริหารอาคารชุด กล่าวว่า “ นับจากวันที่รัฐบาลได้ประกาศให้เงินบาทลอยตัวเมื่อปี 2541 เป็นต้นมา รวมทั้งประกาศให้สถาบันการเงินเอกชนอีกจำนวน 56 แห่ง ปิดกิจการอย่างถาวร และรวมถึงบางธนาคารของเอกชนจำนวนหลายธนาคาร ได้ถูกแทรกแซงโดยธนาคารแห่งประเทศไทย บางธนาคารถูกคำสั่งให้ควบกิจการกับธนาคารของรัฐ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาด้านการเงินของ ไอ.เอ็ม.เอฟ ภาคธุรกิจเอกชนหลายแห่งจึงเกิดผลกระทบทางด้านการบริหารจัดการทันที ที่เห็นได้ชัด ได้แก่การปฏิเสฐ และหยุดการให้หรือปล่อยสินเชื่อให้กับบางโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์บางแห่งต้องหยุดชะงัก และบางแห่งไม่สามารถพัฒนาโครงการต่อไปได้ ลูกค้าที่ผ่อนชำระค้างงวดอยู่กับโครงการบ้านจัดสรรบางแห่ง เมื่อเห็นว่าโครงการฯ ที่ตนเองซื้อไว้ไม่มีการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ก็หยุดการผ่อนส่งงวดให้กับโครงการฯ หรือโครงการบางแห่งที่ก่อสร้างเกือบแล้วเสร็จ และกำลังจะโอนกรรมสิทธิ์ เมื่อได้รับผลกระทบกับเรื่องดังกล่าวข้างต้น ลูกค้าเกิดปัญหาด้านการเงิน ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ต่อไปได้

เกิดผลเสียทั้งกับลูกค้าและผู้พัฒนาโครงการตามกันไปด้วย โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลกระทบกับเรื่องดังกล่าวข้างต้นนั้น มีอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อต้นปี 2541 ถึง 2542 หลายโครงการต้องหยุดพักกิจการชั่วคราว บางโครงการไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ประกอบกับที่ผ่านมา ภาครัฐมีการประกาศตัวเลข เอ็นพีแอล (หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้) กับสถาบันการเงินหลายแห่ง และมีการเข้มงวดกับการอนุมัติปล่อยสินเชื่อด้านอสังหาริมทรัพย์ ให้กับลูกค้ารายย่อยและรายใหญ่จนเป็นผลให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เข้าสู่ขั้นวิกฤต จากปัญหาความผันผวนอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจดังกล่าว ก่อให้เกิดการชะลอตัวของการผลิตและการลงทุนในประเทศ บริษัทเอกชนประสบปัญหาผลประกอบการตกต่ำจำเป็นต้องลดจำนวนคนงานและอัตราค่าจ้างลง หลายบริษัทต้องปิดกิจการลงส่งผลให้รายได้และอำนาจซื้อของประชาชนลดลงอย่างมาก ซึ่งนอกจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปัญหาด้านอุปทานที่มีการผลิตที่อยู่อาศัยจนล้นตลาดและปัญหาการก่อหนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาทางออกในการแก้ปัญหาแล้ว ยังต้องประสบปัญหาด้านอุปสงค์ตามมาด้วย คือประชาชนจำนวนมากไม่มีกำลังซื้อและหมดโอกาสในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัญหาเศรษฐกิจซบเซาจะส่งผลกระทบทำให้กำลังซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนลดลงก็ตามความต้องการที่อยู่อาศัยก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง”

นอกจากนี้บัณฑิต จุลาสัย (2544: 3) หัวหน้าภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดเผยว่าจากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่าง 1,666 ครัวเรือน พบว่า ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาที่อยู่อาศัย และเลือกที่จะย้ายที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 66.7 วางแผนซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในระยะเวลามากกว่า 3 ปี รองลงมาคือ จำนวนร้อยละ 22.9 ต้องการซื้อในระหว่างเวลา 1-3 ปี และมีเพียงร้อยละ 10.5 ที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อในระยะเวลา 1 ปี แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่มีปัญหาที่อยู่อาศัย มุ่งหวังจะย้ายที่อยู่อาศัยใหม่แต่ส่วนใหญ่ยังไม่พร้อม คือไม่ตัดสินใจซื้อทันที หากต้องรอเวลาอีกช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งน่าจะมาจากปัญหาทางการเงินตามสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงต้องยอมทนอยู่ที่อยู่อาศัยเดิมต่อไปอีกระยะหนึ่ง ที่ผ่านมตลาดที่อยู่อาศัย มีทั้งบ้านใหม่ที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร หรือโครงการอาคารชุดทั่วไป และบ้านมือสองที่เคยมีผู้อาศัยหรือเคยมีเจ้าของกลับเข้ามาในตลาด เนื่องจากเจ้าของเดิมมีปัญหาทางการเงิน เจ้าของเดิมย้ายออกไปอยู่ที่อื่น ซึ่งจากการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 3 ปี จะเลือกซื้อบ้านใหม่มากกว่าบ้านมือสอง เช่นเดียวกับปัญหาในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่าสัดส่วนของผู้ที่ตัดสินใจเลือกโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จหรือบ้านพร้อมเช่าอยู่อาศัย มีสัดส่วนของผู้ที่ตัดสินใจเลือกเช่าอยู่อาศัยมาก แต่โครงการบ้านจัดสรรแบบเดิมที่เริ่มก่อสร้างแล้วขาย เพื่อให้ลูกค้าผ่อนชำระเงินดาวน์ หรือสร้างไปพร้อม ๆ กับการชำระงวดเงินมีจำนวนความต้องการที่ลดลง เมื่อสำรวจความต้องการในปัจจุบันกลับพบว่าพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2544 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของความต้องการบ้านพร้อมอยู่ลดลง จากเดิมในช่วงปลายปี 2543 จนถึงต้นปี 2544 มีความต้องการบ้านพร้อมอยู่เกือบ 100 % หรือมีความต้องการ 2 : 1 ความต้องการบ้านพร้อมอยู่ 2 คน และไม่ต้องการ 1 คน ขณะที่นับแต่ขณะนี้ไป ความต้องการบ้านพร้อมอยู่กลับลดลงมาเป็น 1 : 1 เนื่องจากประชาชนต้องการขอเวลาในการเก็บเงิน และไม่มีความพร้อมในฐานะภรรยา จึงใช้วิธีแบบผ่อนค่างระยะหนึ่งก่อน

อัตราการเพิ่มของประชากรมีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้นด้วยเมื่อมีความต้องการสูงภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตก็มีมากขึ้น ทำให้ตลาดเปลี่ยนไปจากตลาดที่เป็นของผู้ผลิตมาเป็นของผู้บริโภค เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก (2544: 57) กล่าวว่าตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น โดย Need เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการด้านปัจจัยสี่ และ Want เป็นความต้องการที่พัฒนาจาก Need แต่จะมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้นและความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ล้อมรอบตัวของคน ๆ นั้น Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการ ต้องมีความตั้งใจซื้อและมีกำลังซื้อสนับสนุนด้วย ดังนั้นในการวิเคราะห์ความต้องการในตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการที่มีกำลังซื้อด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่จะมีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 193) ได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าในส่วนของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว สำหรับ ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา กลุ่มอิทธิพล เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 155-166) ยังกล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (รูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง เป็นผู้บริโภคที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในช่วงปี 2540-30 เม.ย. 2545 และกลุ่มที่สอง เป็นผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวันที่ 1 พ.ค. 2545-31 ธ.ค. 2545 ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรที่อยู่ในภาคเอกชนสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

และการผลิตได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตลอดจนให้ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

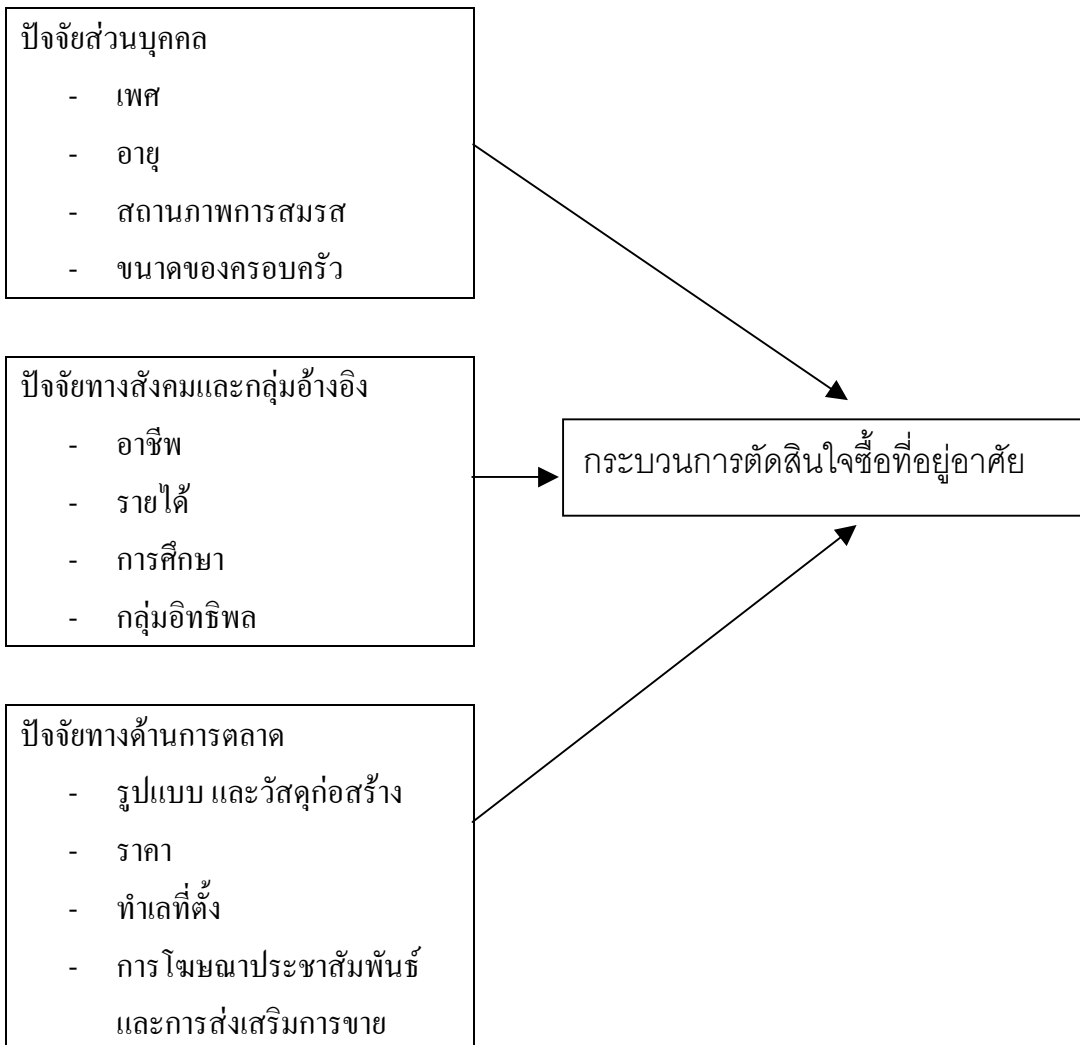
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีดังนี้

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.2 ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง
- 3.3 ปัจจัยทางการตลาด
 - 3.3.1 รูปแบบ และวัสดุก่อสร้าง
 - 3.3.2 ราคา
 - 3.3.3 ทำเลที่ตั้ง
 - 3.3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



4. สมมติฐานของการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 4.2 ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 4.3 ปัจจัยทางการตลาดสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในปี 2540-30 เม.ย. 2545 และผู้ที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1 พ.ค. 2545-31 ธ.ค. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 7,650,208 คน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละโซน รวมได้ 6 โซน จำนวน 400 คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย มี ดังนี้

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง
- 3) ปัจจัยทางการตลาด

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารที่พักอาศัยที่ก่อสร้างโดยหน่วยงานเอกชน ในรูปของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ในรูปแบบดังต่อไปนี้

6.1.1 บ้านเดี่ยว (House) หมายถึง บ้านที่ปลูกเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ ที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีแบบบ้านแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ

6.1.2 ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแถว (Town House) หมายถึง บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถว โดยใช้ผนังร่วมกัน จะมีพื้นที่ว่างเฉพาะด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้น รูปแบบจะดูเหมือนอาคารพาณิชย์ผสมกับบ้านเดี่ยว แต่มีการตกแต่งอาคารให้ดูเหมือนกับบ้านพักอาศัย ซึ่งจะมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างเต็มที่

6.1.3 อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายห้องและหลายชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ ในทรัพย์สินทั้งหมด แต่ผู้ซื้อสิทธิในทรัพย์สินรวมคือทางเดินบันได ลิฟท์ และที่ดิน การขายได้แยกขายเป็นหน่วยอิสระเรียกว่า นิติกรรมอาคารชุด คอนโดมิเนียม นอกจากนี้มีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้ว บางแห่งมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส จึงทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมมีราคาแพงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ด้วยการเปรียบเทียบที่ขนาดและพื้นที่ใช้สอย

6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัย ตั้งแต่ 2 แนวทางขึ้นไป ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจอาจนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

6.2.1 การรับรู้ปัญหา

6.2.2 การค้นหาข้อมูล

6.2.3 การประเมินผลทางเลือก

6.2.4 การตัดสินใจซื้อ

6.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หรือเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล

6.4 ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในปี 2540-30 เม.ย. 2545 และผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1 พ.ค. 2545-31 ธ.ค. 2545

6.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่

6.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

6.5.2 ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ลักษณะทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา และกลุ่มอิทธิพล

6.5.3 ปัจจัยทางการตลาด เป็นกระบวนการการวางแผนทางการตลาด ที่สนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ได้แก่

1) **รูปแบบ** หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ได้แก่ การออกแบบและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

2) **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ / สินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ในที่นี้กำหนดเกณฑ์ราคาซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคา 300,000 – 5,000,000 บาทขึ้นไป โดยเป็นเกณฑ์ราคาที่อยู่อาศัยที่กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการฯ การเคหะแห่งชาติใช้ในการสำรวจศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี พ.ศ. 2542-2543

3) **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง การแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการแบ่งตามประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละโซน มีทั้งสิ้น 6 โซน ได้แก่

กรุงเทพฯ ดอนบน ประกอบด้วย จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ นนทบุรี ปากเกร็ด ปทุมธานี คลองหลวง ัญบุรี หนองเสือ ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา สามโคก

กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี
วังทองหลาง คลองสามวา สะพานสูง คันนายาว หนองจอก

กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย พระโขนง ประเวศ สวนหลวง
ลาดกระบัง บางนา สมุทรปราการ บางบ่อ บางพลี

กรุงเทพฯ ตอนใต้ ประกอบด้วย ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน
ทุ่งครุ บางบอน พระประแดง พระสมุทรเจดีย์ สมุทรสาคร กระทุ่มแบน บ้านแพ้ว

กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบด้วย ดลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม
ทวีวัฒนา บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย นครปฐม กำแพงแสน นครชัยศรี ดอนตูม บางเลน
สามพราน พุทธมณฑล

กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อม
ปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ปทุมวัน บางรัก
สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม วัฒนา

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย หมายถึง การนำเสนอ
ข่าวสารสินค้าและบริการ ตลอดจนผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ในที่นี้ การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ จะหมายถึง สื่อทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว พนักงานขาย วิทยุ โทรทัศน์
และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การแจกของ
รางวัล และการชิงโชค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้
เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมของหน่วยงานภาคเอกชนในการทำธุรกิจ
บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ประจักษ์ ศกุนตะลักษณะ (2531: 198-199) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัย (Housing) เป็นผลผลิตที่ลักษณะเป็นเอก (unique) แตกต่างจากผลผลิตอื่น คือบ้านอยู่อาศัยต้องลงรากปักหลักไม่ที่ใดก็ทีหนึ่ง (เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้) ดังนั้นมูลค่าของบ้านอยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมากโดยละแวกบริเวณที่บ้านตั้งอยู่ บ้านเป็นผลผลิตหรือสินค้าที่มีความคงทนยาวนาน (very durable good) อาจจะใช้ประโยชน์ได้นานจาก 50 ปี ถึง 100 ปีก็มี เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่พบว่ากว่า 90 % ของบริการที่อยู่อาศัยในเมืองต่าง ๆ ที่ใช้กันแต่ละปีได้มาจากสต็อกของบ้านอยู่อาศัยที่มีอยู่แล้วแต่เดิม บ้านเป็นผลผลิตที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ (bulky commodity) จึงต้องทำการก่อสร้างไว้กลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอากาศและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ สามารถก่อให้เกิดหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการผลิตได้ และบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทีเดียวเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร (ครัวเรือน) สำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคาบ้านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้ทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้ คนจำนวนมากจึงต้องทำการกู้เงินมาซื้อบ้านและที่ดิน เพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย นั่นเอง

อุษณี ทอย (2542: 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น ๆ ก็จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

1. มีความต้องการเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่มีที่อยู่อาศัย คือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่าง ๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้าย และคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกรบกวนธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อน และยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คู่ันเคย

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา เป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้ และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัย จึงถือว่าเขาประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่ง คนก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจาก

- มีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้าน เพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ยกเว้นกรณี

ต้องการอยู่กับพ่อแม่

- เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองได้ เมื่อรู้สึกว้าวมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

- เมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ในครอบครัวเดิม หรือที่อยู่อาศัยเดิม

2. มีอำนาจซื้อ (purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้ จะต้องมีเพียงพอที่จะหาซื้อบ้าน หรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัย หรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมการมีบ้าน เวลา

อี.เดวิด อีเมอรี (E.David Emery อ้างถึงในสุกัญญา นิธิกรและหงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง ผู้แปล 2540: 103-107) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าผันแปรไปตามรายได้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการบริโภคไม่ได้เป็นแบบเดียวกันหมดสำหรับสินค้าทั้งหลาย หรือไม่ได้เป็นแบบเดียวกันหมดสำหรับระดับรายได้ต่าง ๆ กัน โดยการพิสูจน์ความลาดชันของเส้น Engel Curve (เส้นที่แสดงปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งผู้บริโภคต้องการซื้อในระดับต่าง ๆ ของรายได้ที่เป็นตัวเงิน) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับรายได้ ได้ผลลัพธ์ว่า ไม่ว่ารายได้เพิ่มขึ้น รายได้เท่าเดิม หรือรายได้ลดลง การบริโภคสินค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ ยังคงขึ้นอยู่กับความต้องการของมนุษย์อยู่นั่นเอง และยังคงกล่าวว่า ราคาและปริมาณเสนอซื้อจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่กลับกัน ผลสุทธิของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาจะเป็นลบ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ซื้อมากขึ้นถ้ารายได้สูงขึ้น (income-superior goods) และสินค้าประเภทที่เป็นอิสระต่อรายได้ (income-independent goods) กับสินค้าประเภทที่ซื้อน้อยลงถ้ารายได้มากขึ้น (income-inferior goods) ถ้าผลทางด้านกรทดแทนมีขนาดใหญ่กว่าผลทางด้านรายได้

การเคหะแห่งชาติ (<http://www.nhanet.or.th/chs/surveyhousing43.html>) ได้รับความร่วมมือจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยการสุ่มสำรวจพร้อมกับการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรปี 2543 ณ ช่วงเดือนสิงหาคม รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 15,148 แบบสอบถาม กระจายใน 16 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาค ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. ขนาดของครัวเรือน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสมาชิก 3 คน 2 คน และ 4 คน ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว มีจำนวนถึงร้อยละ 12.71 ซึ่งแสดงว่าโครงสร้างครัวเรือนของไทยยังอยู่ในภาวะเปลี่ยนแปลง โดยมีขนาดเล็กลง ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตและรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย

2. ครั้วเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.4 รู้สึกพอใจกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ไม่รู้สึกว่ามีปัญหาแต่อย่างใด โดยตัวเลขของครั้วเรือนที่ตอบว่า ไม่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกันทุกภาค (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) คือประมาณร้อยละ 85 สำหรับกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 82

3. ครั้วเรือน ร้อยละ 15.6 มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยทั้งนี้ครั้วเรือนที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีปัญหามากที่สุด คือประมาณร้อยละ 18 ขณะที่ภาคอื่น ๆ มีปัญหาใกล้เคียงกัน คือประมาณร้อยละ 15

4. ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 24.5 ของครั้วเรือนตัวอย่าง ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ (แม้จะไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัย) แต่ร้อยละ 75.5 ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้ ครั้วเรือนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการที่อยู่อาศัย ร้อยละ 27.38

5. รูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ต้องการบ้านเดี่ยว เป็นบ้านประเภทที่มีผู้ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว อพาร์ทเมนท์ และแฟลต โดยร้อยละ 21.4 ต้องการซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 66.3 ต้องการซื้อด้วยเงินผ่อน และร้อยละ 12.3 ต้องการเช่า

6. รายได้ของครั้วเรือนตัวอย่าง พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายไม่สอดคล้องกัน โดยครั้วเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.77 มีรายได้ต่ำกว่า 14,000 บาท / เดือน ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ อาจถูกจำกัดอยู่ที่ห้องชุดราคาปานกลาง ถึงห้องชุดราคาถูก หรือทาวน์เฮาส์ ราคาถูก ที่ไกลจากถนนสายหลักแถบชานเมือง ซึ่งครั้วเรือนกลุ่มนี้ มากกว่าครึ่ง มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท / เดือน

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยของครั้วเรือนปัจจุบัน ที่อาจมีปัญหาที่อยู่อาศัย หรือไม่มี แต่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจให้ภาพอย่างกว้าง ๆ ว่า ประมาณร้อยละ 24.5 ของครั้วเรือนปัจจุบัน ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งอาจนับเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยสะสม (backlog) และหากพิจารณาตัวเลขคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Needs) ของครั้วเรือนเกิดใหม่ ในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2545-2549) อีกปีละประมาณ 300,000 หน่วยทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ แต่ยังมีข้อจำกัดของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีที่อยู่อาศัย เช่น ที่ดินซึ่งมีราคาแพงและความสามารถในการจ่ายของครั้วเรือน ผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ต้องตกงาน และความไม่มั่นคงในอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยเชิงลบ เหล่านี้ จะทำให้ความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยของครั้วเรือนลดลง และไม่มีทางเลือกมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อาจหาที่อยู่อาศัย ทั้งจากระบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการยากขึ้นอีกในอนาคต

สมพงษ์ อรพินท์ (2539: 2-5) กล่าวว่า ความต้องการ (wants) ในความหมายทางวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่างที่มีอยู่อย่างขาดแคลน โดยทั่วไปแล้วเรายังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างคำว่า Wants และ Needs อย่างชัดเจนนัก เช่น ถ้าเราต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และสามารถจ่ายซื้อสิ่งนั้นได้ นั่นย่อมแสดงถึงความจริงที่ว่าเรามีความจำเป็นที่จะให้ได้ว่าซึ่งสินค้านั้น ๆ ได้ ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับความจำเป็น (needs) จุดสำคัญอยู่ที่ว่า ความต้องการ เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ ถ้าหากว่าเราต้องการสิ่งใดก็ได้รับสิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการและจะพบเห็นบ่อยครั้งที่ความพอใจอันเกิดจากความต้องการของสิ่งหนึ่ง มักจะก่อให้เกิดความต้องการของสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลัง แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นหาที่สิ้นสุดได้ยาก เมื่อมีสิ่งนี้แล้วก็ยังคงต้องการสิ่งนั้นไม่มีที่สิ้นสุด เช่น คนที่มีที่อยู่อาศัยแล้ว แต่เมื่อมีการแต่งงานมีครอบครัวใหม่ ก็ย่อมมีความต้องการและความจำเป็นที่จะหาซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เพียงเพื่อให้ได้มาบำบัดซึ่งความต้องการของคนเรานั้นเอง หรือมีความต้องการที่ขยับขยาย เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อให้ทัดเทียมกับความต้องการมีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล ผู้แปล 2541: 231) นักจิตวิทยาได้ศึกษาและสร้างทฤษฎีแรงจูงใจ (Freud's Theory) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง เพื่อดึง ego (ความเป็นตัวเรา) ออกจากที่ป้องกันและทำตามที่ความรู้สึกทางอารมณ์ของตนเองต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจ

มาสโลว์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2545: 51-53) นักจิตวิทยาได้ศึกษาและสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดที่ว่าความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนเป็นทฤษฎีที่ยอมรับและนิยมอ้างถึงโดยทั่วไป ในการจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งความต้องการที่อยู่เบื้องหลังการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอนคือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการทางด้านสรีระเพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มนุษย์จะอยู่ไม่ได้หากขาดสิ่งเหล่านี้ เมื่อมนุษย์มีทรัพยากรในตัวเองจำกัด เช่น มีเงินจำกัด มีเวลาจำกัด มนุษย์จะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้นสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานเหล่านี้ก่อนเป็นครั้งแรก

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัย ความมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัว ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยมั่นคงปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย

มนุษย์ไม่ได้มีเฉพาะความต้องการพื้นฐานในปัจจุบัน 4 เท่านั้น จึงจะมีชีวิตรอด แต่มนุษย์ยังมีความต้องการที่มากไปกว่านั้น ในการที่จะมีชีวิตรอดอยู่ด้วยความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต

3. ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่อยากจะเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น ความต้องการด้านความรักนี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมหลายอย่างให้แก่มนุษย์ เพื่อให้มนุษย์สามารถเข้ากับกลุ่มอ้างอิงหรือสังคมของเขาได้ สามารถทำให้คนรอบข้างนั้นพอใจและเกิดการยอมรับได้

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self - Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม ความมีเกียรติมีฐานะในทางสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง อยากเป็นคนสำคัญ ทั้งนี้โดยการยอมรับของผู้อื่นด้วย อันหมายถึงฐานะ บทบาทและความมั่นคงทางสังคม

5. ความต้องการสมใจหวัง (Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ในชีวิตของมนุษย์นั้นจะมีความปรารถนา มีความทะเยอทะยานอะไรบางอย่างไว้ เมื่อมาถึงจุด ๆ หนึ่ง ไม่ต้องคำนึงถึงทรัพยากร แต่จะต้องทำสิ่งนั้นให้ได้ เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครอคอยว่าฉันถึงแล้วซึ่งจุด ๆ นั้น

จากทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ ความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ถือได้ว่าจัดอยู่ในความต้องการทั้ง 4 ด้านของมาสโลว์ คือ ทางด้านร่างกาย เพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความไม่สะดวกสบาย โดยการเลือกที่อยู่อาศัยที่ให้ความสะดวกสบายและต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วย ความต้องการด้านความรัก มนุษย์ทุกคน อยากรจะเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น เพื่อให้ตัวเองสามารถเข้ากับกลุ่มอ้างอิงหรือสังคมของเขาได้ และความต้องการสุดท้ายคือ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ความมีเกียรติมีฐานะในทางสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง โดยจะเห็นได้จากการเลือกที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพง โอ้อำ เพื่อสามารถรองรับความต้องการจากจิตใต้สำนึกของตัวเอง

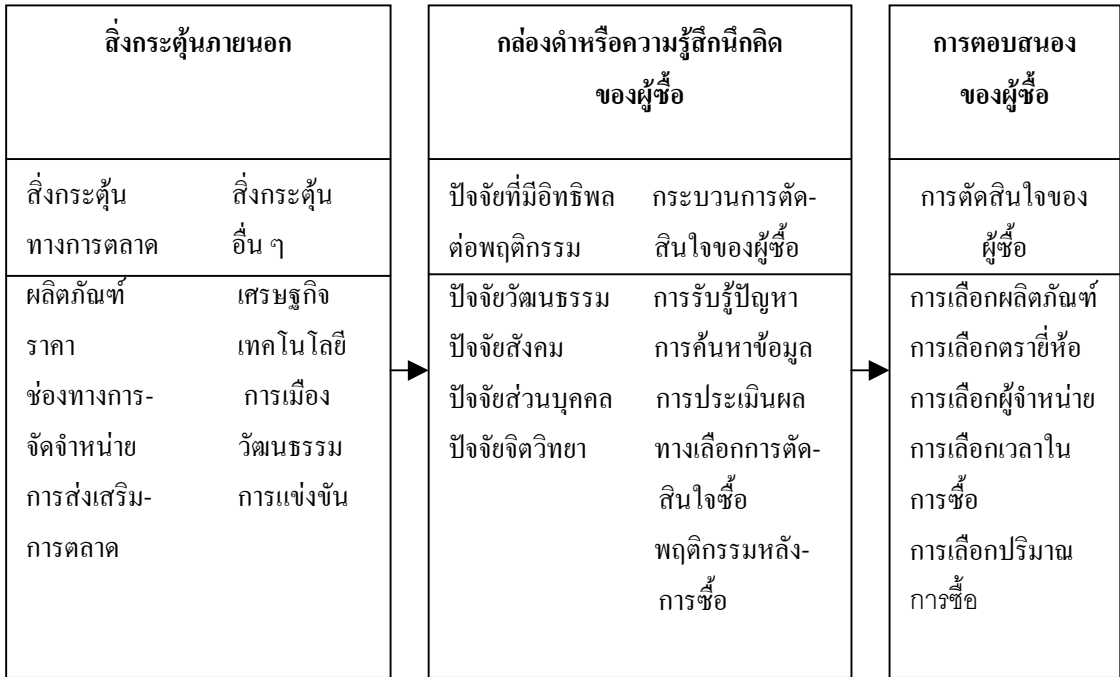
จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พอสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ

พื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีการ จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการสมใจหวัง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจจะใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์มาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ตามทฤษฎีของพรอยด์

2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 191) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกัน และมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมด โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลเหล่านี้ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

- 2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก
- 2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ
- 2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือบริโภค ซึ่งนำไปใช้หรือบริโภค ทำให้ความ

ต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง และได้รับความพอใจ บ้านที่อยู่อาศัยจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่ออยู่อาศัย การที่จะทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจและตอบสนองความต้องการนั้น จะต้องมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม มีรูปร่างผลิตภัณฑ์ของบ้านในด้านคุณภาพของการก่อสร้าง รูปแบบของบ้าน และรวมถึงการจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ภายในและภายนอกบ้าน

การกำหนดราคา (Price) เป็นการวางแผนกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา ถึงต้นทุน (cost) อุปสงค์ (demand) อุปทาน (supply) การแข่งขัน (competition) และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ตอบสนอง

ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ขาย และคนกลาง ส่วนทำเลที่ตั้งที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่อาจกำหนดได้ว่าทำเลใดเหมาะสม เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมิได้ขึ้นกับปัจจัยใด ๆ โดยเฉพาะ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจเป็น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค เช่น การออกแบบบ้าน และความสวยงามของรูปแบบบ้าน การใช้วัสดุและฝีมือในการก่อสร้าง เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในแง่ของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 193) ได้กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเรื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคมคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่างกันไป บางครั้งพบว่าผู้ซื้อและผู้ขายบางครั้งเป็นคนละคนกัน และผู้จ่ายเงินก็เป็นอีกคนหนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีอีกตัวแปรหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่น ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก

ปัจจัยทางด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

- อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

- อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลังการซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ได้แก่ การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น
- 2) การเลือกตราหือ (Brand Choice) ได้แก่ การเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เป็นต้น
- 3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) การเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกมีบ้านเป็นของตนเอง อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาที่ต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) การเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)

การค้นหาคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค (Shiffman, Leon G. and Kanuk New York: 1994-7 อ้างถึงใน วรณศิริ ปานโกศล 2542: 8-9) รายงานไว้ว่า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใคร มีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใด ลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะเนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเล ที่ตั้งโครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สมองความต้องการทางด้านใจ ปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย คนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงาน หรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ไว้ดังนี้
ฟิลิป คอตเลอร์ (ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สจูด ผู้แปล 2541: 244-253) กล่าวถึงกระบวนการซื้อปกติ โดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นขึ้นเป็นเวลายาวนานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์ *การบริหารการตลาด* แปลจาก Marketing Management คู่แข่ง

กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2541

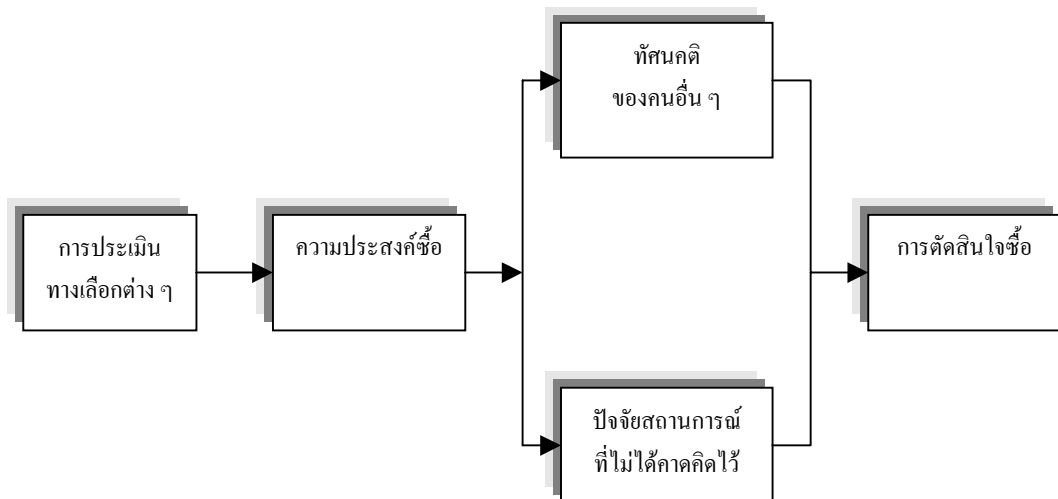
ภาพที่ 2.2 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่าง เป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นกรณีนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการกลับกัน เช่นการซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก แต่ในที่นี้จะใช้แบบในแผนภาพที่ 4 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะจะครอบคลุมพิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง เราจะพิจารณาลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งบุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก จนเกิดเป็นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อสนองตอบกับความต้องการนั้น ๆ

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ *ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา* ที่เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ซึ่งในระดับนี้จะเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ *ภาวะการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น* เพื่อการเรียนรู้อย่างแท้จริง ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับ จำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรก ๆ ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา

3.3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงแข่งขันและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ยากหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์

3.4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์ *การบริหารการตลาด* แปลจาก Marketing Management คู่แข่ง
กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2541

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 สิ่งคือ

1. ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจของตนมากตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงที่กลับกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาหรือเธอชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจพวกเขาทุกคน

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นตัวปะทุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาจจะไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์นัก

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจ หรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งจะจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.5.1 ความพอใจหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งไปแล้ว ผู้บริโภคอาจพบคำติหรือข้อบกพร่องบางอย่าง ผู้บริโภคบางคนจะไม่ยอมรับของที่มีคำติได้เด็ดขาด ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายอาจรู้สึกเฉย ๆ และบางคนอาจมองว่ามันช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ อะไรจะเป็นตัวตัดสินว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวัง ก็จะรู้สึกพอใจ และถ้ามันเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดียิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างแตกต่าง ในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงมันในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

3.5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความพอใจ ก็จะแสดงความน่าจะเป็นที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้น หากผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างออกไป ผู้บริโภคอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่อาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

วอลเลซ เอฟ สมิทซ์ (Wallace F. Smith, 1971 อ้างถึงใน พิชัย สันติวงศ์ 2541: 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มที่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้อำนาจจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้นในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสถียร จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าหากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 6

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินคาวน เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ (สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่)

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 อ้างถึงในจวีวรรณ เคนไพบูลย์ 2536: 14) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) เป็นกระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรืออีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะว่ามีมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างกันจากบุคคลอื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์ เพราะการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาของความต้องการที่อยู่อาศัย ต่อจากนั้นก็เข้าสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อได้รับข้อมูลมาแล้วก็นำมาประเมินผลทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากการที่ได้ประเมินทางเลือกไว้ เมื่อผู้บริโภคได้เข้าพักอาศัยแล้วเขารู้สึกอย่างไร ตามระดับความพอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งถือว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว มีความเหมาะสมที่สุด

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พอสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ (ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล ผู้แปล 2541: 332-333) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเพศ อายุ และเป็นตัวแปรที่พลิกผันซึ่งมักจะกลายเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ได้ผลนักของแต่ละช่วงเวลาของชีวิต ที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน และการบริโภคจะต้องควบคู่กันไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละคน และยังมีเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการก้าวผ่านหรือการเปลี่ยนแปลง ตลอดช่วงชีวิตของคน เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้การบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย

4.2 ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง

ฟิลิป คอตเลอร์ (ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล ผู้แปล 2541: 223-226) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา จะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ และยังคงสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอิทธิพลแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ พ่อแม่และญาติพี่น้อง ซึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทุกวันมากยิ่งขึ้น และครอบครัวแห่งการให้กำเนิด คือครอบครัวที่ประกอบด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ซึ่งจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดนั้นจะมีความแตกต่างกันไปค่อนข้างมาก

4.3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงในบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544: 165-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัว

ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ราคา มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่นำพาผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้จึงถือว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีดังนี้

เตชะ บุญยะชัย (2530: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงระดับราคา 300,000-1,200,000 บาท พบว่า มูลเหตุริเริ่มแรกที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง คือต้องการความเป็นอิสระก่อนที่ผู้บริโภครจะทำการซื้อนั้น จะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออย่างอื่น ผู้ซื้อจะปรึกษากับคู่สมรสก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน สมรสแล้วมีรายได้ครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้านเฉลี่ย 3-4 คน การศึกษาภายหลังเข้าอยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจ ด้านทำเลที่ตั้ง จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะเรื่องน้ำท่วม และคำนึงถึงคุณภาพของการก่อสร้างเป็นหลัก ราคาและส่วนลดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาที่ควรใช้ คือป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์

มาลี เครือจิตต์อนันต์ (2531 อ้างถึงใน ศรีสุดา โตรื่องศรี 2542: 31-32) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของแผนการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรร และบทบาทของการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรร และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนใหญ่ ซื้อบ้านด้วยเงินผ่อนมากกว่าระบบเงินสด ด้วยการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อบ้านสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมของหมู่บ้าน รูปแบบของบ้าน และราคาบ้านพร้อมที่ดิน ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องตัวสินค้าและราคามากกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกวิธีการหาข้อมูลด้วยการทำความรู้จักสินค้า โดยไปดูด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมา คือการดูโฆษณาจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และนิตยสาร ตามลำดับ

จุมพล มีสุข และคณะ (2532: 8-26) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามสถานที่ที่ได้รับระบุไว้ในกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 ราย จากเพศชาย 103 คน เพศหญิง 99 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนมากที่สุด สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว รายได้ของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,000-14,999 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ สามี/ภรรยา และรองลงมา ได้แก่ ญาติผู้ใหญ่ ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัย พบว่ามีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ มีความต้องการซื้อบ้านในราคา 500,001-1,000,000 บาท จำนวนชั้นที่ต้องการคือ 2 ชั้น และรองลงมาคือชั้นเดียว ขนาดของพื้นที่ที่ต้องการ 100 ตารางวามากที่สุด ต้องการห้องนอน 3 ห้องนอน 4 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน ตามลำดับ ทำเลที่ตั้ง เลือกบริเวณปิ่นเกล้า – พุทธมณฑล เหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องงบประมาณที่จะซื้อที่อยู่อาศัย มากที่สุด รองลงมา คือ สาธารณูปโภคครบครัน และสิ่งอำนวยความสะดวก

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากในปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง รองลงไป ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัว เมื่อจำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับคือ ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง และผู้ที่มีรายได้ระดับสูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้ที่มีความแตกต่างกันทางด้านเศรษฐกิจ จะใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ

รัชชาติ แก้วผดุง (2536: 18 – 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร โดยทั่วไปว่าผู้ซื้อบ้านจัดสรร จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาจากรายได้ของครอบครัว ความสามารถในการผ่อนชำระ เพื่อจะได้กำหนดวงเงิน หรือสามารถแบ่งประเภทของบ้านที่ต้องการ
2. ทำเลที่ตั้งของโครงการ เป็นการพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่ทำงาน ดิถอนนใหญ่ ใกล้โรงเรียน สามารถเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย ใกล้แหล่งชุมชน หรือสุขสงบเป็นส่วนตัวแถบชานเมือง
3. รูปแบบบ้าน เป็นการพิจารณารูปแบบภายนอกเป็นสำคัญ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านชั้นเดียว บ้านสองชั้น คอนโดมิเนียม เป็นต้น

4. คุณภาพของบ้าน เป็นการพิจารณาเรื่องของวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง แบบบ้าน วัสดุที่ใช้ได้มาตรฐานเพียงใด วัสดุที่ใช้เป็นไปตามกำหนดหรือไม่

5. ความน่าเชื่อถือของโครงสร้างและชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เป็นการพิจารณาว่าโครงการบ้านจัดสรร ดังกล่าว ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดินทำกินจากกระทรวงมหาดไทยหรือไม่ เนื่องจากใบอนุญาตจัดสรรที่ดินจะเป็นเครื่องยืนยันมาตรฐานของสาธารณูปโภคในโครงการรวมกับการถอนกรรมสิทธิ์ภายหลัง นอกจากนั้นชื่อเสียงของเจ้าของโครงการก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากมีโครงการบ้านจัดสรรหลายโครงการ เมื่อประสบปัญหาในระหว่างการก่อสร้างก็ยุติการก่อสร้างไปทำความเดือดร้อนให้แก่ผู้จองโครงการที่วางเงินคาวนไว้แล้ว ต้องสูญเสียทั้งเงินและบ้านที่ตั้งใจไว้

อย่างไรก็ตาม รักษาดี แก้วผดุง ยังได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อยังมีความแตกต่างกันอยู่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มแรก คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีรายได้สูง ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของบ้าน รูปแบบของบ้าน ตลอดจนความน่าเชื่อถือของโครงการมากกว่าระดับราคาของบ้านและรายได้ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อที่แสดงออกมีลักษณะของความน่าเชื่อถือในตราหือของสินค้า

กลุ่มที่สอง คือ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้น้อย ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับรายได้ และระดับราคาของบ้านมากกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูง

ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2536: 166-181) ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งเป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมารับจ้างรัฐวิสาหกิจ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะอาศัยอยู่ด้วยกันประมาณ 3-5 คน ส่วนมาก ต้องการซื้อบ้านประเภททาวน์เฮาส์ มีขนาดเนื้อที่บ้าน ตั้งแต่ 21-60 ตารางวา มีจำนวนห้องนอน ประมาณ 3 ห้องนอน สาเหตุของการซื้อบ้านในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง จะแต่งงานแยกครอบครัวใหม่ และถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อจะได้มีที่อยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คู่สมรส เป็นผู้ให้คำปรึกษา รองลงมาเป็นบิดา-มารดา และกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มญาติและเพื่อนฝูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนิทสนมและน่าเชื่อถือในข้อมูลมากกว่าแหล่งอื่น ๆ และความสัมพันธ์ทางสังคมไทยยังมีอิทธิพลต่อกันมาก

ศรินทร์ทิพย์ สาคร (2537: 68-74) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัยและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตมีนบุรี การตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่ทุกคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่คาดว่ามีส่วนต่อลักษณะการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อตัวอาคาร ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร และไม่มีความพึงพอใจในด้านตัวอาคารพักอาศัยของประชากรศึกษา ด้วยเช่นกัน แต่เมื่อหาความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจในการเดินทาง กลับพบว่า ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ของประชากรศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุก ๆ รูปแบบของการเดินทาง เกี่ยวกับ การเดินทางไปทำงาน การเดินทางไปซื้อของอุปโภค บริโภค และการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก ระยะเวลาในการเดินทางมีอิทธิพลต่อความพอใจในการเดินทางของประชากรศึกษา คือเมื่อประชากรใช้ระยะเวลาในการเดินทางลดลงจากเดิม ประชากรจะมีความพอใจมากขึ้น กับการเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือสถานที่ที่ประชากรเดินทางไป

มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538: 147-150) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงานย่านอโศก-รัชดาภิเษก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ส่วนใหญ่ต้องการมีลักษณะบ้านเดี่ยว เป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัว มีบริเวณบ้าน และมีพื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วนและไม่ต้องรวมอยู่กับผู้อื่นอย่างแออัด ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้ทำงานในย่านนี้ คาดว่าจะซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 750,000-1,500,000 บาท ความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ เงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนชำระเป็นงวดมากกว่าซื้อเงินสด เนื่องจากการผ่อนชำระเป็นงวดไม่เป็นภาระหนักเกินไปในการหาเงินมาผ่อนชำระ และแหล่งเงินที่จะใช้ซื้อ ส่วนใหญ่จะกู้จากสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารอาคารสงเคราะห์ การรับรู้ข่าวสารในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้ที่ทำงานในย่านนี้ ได้รับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ มากที่สุด สำหรับการจัดการส่งเสริมการขาย (ลด แจก แถม) มีผลค่อนข้างน้อยถึงปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สุกิจ ตรีวนพงษ์ (2539: 85-86) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของคนทำงานย่านถนนสาทร ผลการวิจัย มีดังนี้

ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ของคนทำงานย่านถนนสาทร ต้องการความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ระดับราคาของที่อยู่อาศัย ส่วนสภาพแวดล้อม

ของโครงการและรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ได้รับพิจารณาเป็นอันดับที่ 3 และที่ 4 ตามลำดับ สิ่งอำนวยความสะดวกในที่อยู่อาศัยของหน่วยงานย่านถนนสาทร ส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการมากที่สุด ทั้งความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รองลงมาเป็น โพลีคลินิก ร้านค้า ร้านอาหาร สนามเด็กเล่น หรือสวนสาธารณะ

ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ผู้ทำงานย่านถนนสาทร ต้องการ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว ที่มีเนื้อที่ 51-75 ตารางวา มี 2 ชั้น 3 ห้องนอน ต้องการห้องคนใช้ ห้องพระ ห้องทำงาน จอดรถได้ 2 คัน รูปแบบบ้านต้องการบ้านเล่นระดับ และมีรูปแบบที่ทันสมัย ระดับราคาบ้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 750,001-2,500,000 บาท ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนบน

2. บ้านแฝด ส่วนใหญ่ต้องการบ้านแฝด ที่มีเนื้อที่ไม่เกิน 50 ตารางวา มี 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ต้องการห้องคนใช้ ห้องพระ ห้องทำงาน จอดรถได้ 2 คัน รูปแบบบ้าน ไม่ต้องการบ้านเล่นระดับ มีรูปแบบทั่วไป และทันสมัย ระดับราคาบ้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 1,500,001-2,500,000 บาท ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ตอนบน และกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่ต้องการทาวน์เฮาส์ ที่มีเนื้อที่ 21-25 ตารางวา มี 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จอดรถได้ 1 คัน ไม่ต้องการบ้านเล่นระดับ และคาดฟ้า รูปแบบบ้านเป็นแบบทั่วไป ระดับราคาบ้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 750,000-1,500,000 บาท ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯตอนบน

4. อาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ต้องการอาคารพาณิชย์ที่มีเนื้อที่ 26-30 ตารางวา มี 3 ชั้น ขนาด 3-4 ห้องนอน ห้องน้ำ 2-3 ห้อง จอดรถได้ 2 คัน ต้องการคาดฟ้า รูปแบบบ้านเป็นแบบทั่วไป และสมัยใหม่ ระดับราคาบ้านที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 750,000-2,500,000 บาท ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ และกรุงเทพฯ ตอนบน

5. อาคารชุด ส่วนใหญ่ต้องการอาคารชุดที่มีขนาดห้อง เนื้อที่ 61-80 ตารางเมตร ลักษณะของห้อง คือ มีห้องโถงและห้องนอน 2 ห้อง 1 ห้องน้ำ ต้องการส่วนเตรียมอาหารระเบียงลานซักล้าง ต้องการที่จอดรถ 1 คันต่อห้อง ส่วนใหญ่ต้องการโครงการตกแต่งพร้อมเสร็จ และต้องการโทรศัพท์ทั้งหมด ระดับราคาส่วนใหญ่ที่ต้องการอยู่ในระดับราคา ต่ำกว่า 750,000-1,500,000 บาท และ 2,500,000-3,500,000 บาท ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ปิยพร พิเชฐวัฒนา (2539: 241-246) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีครอบครัวแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ครีวเรือน ส่วนมาก มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนมาก รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยจะคำนึงถึง ปัจจัยในเรื่องทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้ถนนหลัก เป็นส่วนมาก ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ ต้องการการรักษาความปลอดภัย มากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ได้รับจะมาจากเพื่อน-คนรู้จักแนะนำ โดยจะปรึกษากับแฟนหรือคู่สมรส การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการมีส่วนลดเงินสด และมีของแถม ในเรื่องรูปแบบและการก่อสร้าง ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ในเรื่องของราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน

ศรีสุดา โตเรืองศรี (2542: 100-103) ได้ศึกษาเรื่องการใช้แหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค ก่อนการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลงานวิจัย เมื่อพิจารณาตาม เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ พบว่า มีการใช้แหล่งสารสนเทศอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้แหล่งสารสนเทศจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา มีการใช้แหล่งสารสนเทศจาก ใบปลิว แผ่นพับโฆษณาจากโครงการ การเปรียบเทียบการใช้แหล่งสารสนเทศ เมื่อพิจารณา พบว่า เพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกระดับการศึกษา มีการใช้แหล่งสารสนเทศจากหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าต่างมีความสนใจคล้ายกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสังคมที่มีการศึกษาใกล้เคียงกัน ประกอบกับแหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกหนึ่งที่เขาถึงได้ง่ายที่สุด ให้รายละเอียดได้มากและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ดังนั้น จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการใช้แหล่งสารสนเทศไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้แหล่งสารสนเทศแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะหน้าที่การงานส่งผลให้มีโอกาสได้เรียนรู้ ได้ฝึกทักษะ ทำให้มีประสบการณ์ ความชำนาญ มีความคุ้นเคยในการใช้แหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ได้มากกว่า

นารีมาน มะเส็ง (2539 อ้างถึงใน ศรีสุดา โตเรืองศรี 2542: 33-34) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารในการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการเป็นอิสระ รองลงมาคือต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และต้องการแยกครอบครัว ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์ มากที่สุด วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง รองลงมาคือ การติดตามจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และการติดตามดูจากป้ายโฆษณาตามลำดับ ในด้านข้อมูลที่ต้องการทราบ

เพื่อประกอบการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและที่ดิน ราคา สาธารณูปโภคในโครงการ ในด้านประสิทธิภาพของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรร พบว่า สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และพนักงานขาย ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

สุชาติ ลัทธรักษา (2539 อ้างถึงใน ศรีสุดา โตเรืองศรี 2542: 37) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2533-2536 ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้ซื้อเกี่ยวกับการศึกษาและรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับด้านอาชีพ ระดับรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ การศึกษา และอาชีพ พฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย คือ ต้องการบ้านพักเป็นของตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียนบุตร เป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านบริการต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบและการก่อสร้าง คำเนื่งถึงคุณภาพในการก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอย คุณภาพวัสดุ การตัดสินใจซื้อ จะปรึกษากับคณามารดา คู่สมรสก่อน เพราะด้านความรู้และการเกื้อหนุนทางการเงิน

รณชัย รักรวงษ์ (2540: 32-34) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. สถานภาพปัจจุบันของผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2

มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษา จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ปานกลางระหว่าง 10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ครอบครัวในระดับปานกลาง คือประมาณ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2. การซื้อบ้านหลังที่ 2

ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อบ้านเพิ่มในอนาคต จะซื้อบ้านโดยผ่อนชำระกับธนาคารมากกว่าการซื้อโดยจ่ายเงินสด ผู้ซื้อส่วนมากซื้อไว้เพื่อให้คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องอยู่อาศัย รองลงมาซื้อเพื่อไว้เป็นบ้านพักผ่อน

3. กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านหลังที่ 2 สามารถเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยตามระดับความจริงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ซื้อมีความพอใจที่ได้เข้าไปใช้ประโยชน์ในบ้านที่มีคุณภาพดี จึงมักจะบอกให้ผู้อื่นทราบ
- การประเมินผลและเลือกบ้านและที่ดิน และการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สิ่งแวดล้อม ทำเล ราคา ความปลอดภัย แบบบ้าน
- การรับรู้ถึงปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักถึงความจำเป็นต้องมีบ้านหลังที่ 2 เนื่องจากมีบุตรหลานหรือคนในครอบครัวย้ายมาทำงานหรือเรียนหนังสือในจังหวัดเชียงใหม่ และความวุ่นวายเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน
- การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านและการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมักจะได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์

พริภา จันทรสุคนธ์ (2540: 48) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตชั้นนอกกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย มีดังนี้

1. ลักษณะของสังคมและเศรษฐกิจ ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ใน ช่วง 26-30 ปี แต่งงานแล้ว และมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 5-7 คน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ม.ศ. 3) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001-10,000 บาท

2. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น

2.1 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าเกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ที่ต้องการอยู่ในช่วง 50-59 ตารางวา และราคาที่ต้องการอยู่ในช่วง 900,001-1,100,000 บาท

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคได้พิจารณาที่จะใช้ความสามารถในการชำระที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดจากผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยต้องการจะเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ขาย และมีความต้องการที่จะชมสินค้าตัวอย่างที่เป็นของจริงมากกว่า เพื่อจะได้ศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าจากของจริง ซึ่งมีความต้องการในการชมสินค้ามากที่สุด จำนวน 3 ครั้ง ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ จะใช้ระยะเวลาในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจซื้อ

เป็นเวลามากกว่า 3 เดือนขึ้นไป และการเสาะหาสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะอาศัยแหล่งข้อมูลที่ได้จากป้ายโฆษณามากที่สุด

พิชัย สันติวงศ์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษา: ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.1 แผนค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย โดยเกณฑ์ในการพิจารณา อยู่ในช่วงร้อยละ 30-35 ของรายได้ครัวเรือน
 - 1.2 ขนาดครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อครอบครัว
 - 1.3 สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย
 2. ความสามารถในการจ่ายเรื่องที่อยู่อาศัยโดยมีสัดส่วนดังนี้
 - 2.1 ความพึงพอใจในการจ่ายเรื่องที่อยู่อาศัย ร้อยละ 30-35
 - 2.2 เงินชำระล่วงหน้า ร้อยละ 20-30
 - 2.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 10-25 ปี
 - 2.4 อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 12-15 ต่อปี
 3. แนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ควรพิจารณามี
 - 3.1 สภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
 - 3.2 สะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัยและสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน
 - 3.3 อยู่ในบริเวณที่มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการดี
 - 3.4 สภาพทางสังคมวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยดั้งเดิมในบริเวณดังกล่าว จะเป็นแรงดึงดูดสำคัญให้กลุ่มผู้อยู่อาศัยใหม่เดินทางเข้ามาอยู่อาศัยในบริเวณนั้นด้วย
- นิรนาม (อ้างถึงใน อวยพร บุญยืน 2543: 13) กล่าวว่า ประชาชนต้องซื้อบ้านด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันหลายประการ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้
1. ความต้องการซื้อบ้านด้วยความจำเป็น ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่ของการซื้อบ้านประเภทนี้ มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก ตามกำลังเงินที่มีอยู่ การซื้อบ้านในฐานะที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นการตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต นอกจากจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยแล้วยังอาจใช้ประกอบอาชีพการงาน เพื่อแสวงหารายได้ด้วย ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความจำเป็น

หลักนี้ มักจะมีตลอดเวลาในทุกสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจ トラบเท่าที่ประชากรยังมีการขยายตัว และมีการแต่งงานใหม่หรือมีการแยกครอบครัวเกิดขึ้น

2. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นการเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต รวมทั้งฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนด้วย โดยทั่วไปประชาชนแม้จะมีบ้านอยู่แล้ว ก็จะพยายามยกฐานะของตนเอง หรือเลื่อนขั้นของตนเอง โดยการแสวงหาบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม การซื้อขายแลกเปลี่ยนมือ มักจะเกิดขึ้นมากในภาวะที่ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น หรืออยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจดี

3. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเหตุจูงใจพิเศษ ผู้ซื้อมักจะซื้อเพื่อสนองตอบความต้องการพิเศษอื่น ๆ โดยมักจะซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรก ทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการอยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว การซื้อเพื่อการรับรองแขกและญาติมิตรหรืออาจซื้อเพื่อเป็นการลงทุนหรือการหารายได้ในอนาคต ความต้องการซื้อประเภทนี้มักจะแปรผันขึ้นลงเสมอตามภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย รวมทั้งเงื่อนไขปัจจัยอื่น ๆ เช่น แนวโน้มราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ช่องทางการแสวงหากำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขาย

อวยพร บุญยีน (2543: 61-63) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 พบว่า ในปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านจัดสรร ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและแหล่งข้อมูลตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ตามกลุ่มอายุของหัวหน้าครัวเรือน กลุ่มอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน และกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน แต่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านจัดสรร ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และแหล่งข้อมูล พบว่า ระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านปัจจัยเกี่ยวกับราคา พบว่าระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงรายที่พบมากที่สุด คือปัญหาคุณภาพการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ปัญหาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการบริการหลังการขายไม่มีคุณภาพ ตามลำดับ และยังพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ปัจจัยเกี่ยวกับราคา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจ

ปานกลาง และปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและแหล่งข้อมูล ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจ
น้อย

บัณฑิต จุลาสัย และคณะ (2543) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัย
ของประชากรในพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เลือก
ซื้อบ้านใหม่มากกว่าบ้านมือสอง สัดส่วนของผู้ที่ตัดสินใจเลือกโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ พร้อมเข้าอยู่
อาศัย จะมากกว่าโครงการสร้างเสร็จบางส่วน หรือโครงการแบบเดิมที่เริ่มก่อสร้าง เมื่อมีการชำระเงิน
ค่างวด หรือสร้างไปพร้อม ๆ กับการชำระงวดเงิน ในด้านทำเลที่อยู่อาศัยนั้น พบว่า ผู้ที่โยกย้ายจะอยู่
อาศัยในพื้นที่เดียวกัน ในทิศทางห่างออกไป หรือเข้าใกล้ศูนย์กลางธุรกิจ ในการเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ให้
ความสำคัญในเรื่อง สภาพแวดล้อมที่ดี ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ความปลอดภัยในชีวิต และ
ทรัพย์สิน และราคาเหมาะสม กลุ่มประชากรที่มีรายได้ครัวเรือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อ
หน่วย เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด สามารถผ่อนชำระบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮาส์ ราคาประมาณ
700,000 บาท โดยมีความสามารถผ่อนชำระ ได้รายเดือน ๆ ละไม่เกิน 5,000 บาท ช่วงระยะเวลา 20 ปี
เท่ากับความต้องการที่อยู่อาศัยจำนวน 2,661 หน่วย หรือประมาณ 2,800 หน่วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในพ.ศ. 2540–2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในโซนทั้ง 6 โซน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 7,650,208 คน โดยการแบ่งประชากรออกเป็น 6 โซน ได้แก่

- กรุงเทพฯ ตอนบน
- กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ
- กรุงเทพฯ ตะวันออก
- กรุงเทพฯ ตอนใต้
- กรุงเทพฯ ตะวันตก
- กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ

แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในโซนทั้ง 6 โซน คือ

1.1.1 เป็นผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ในช่วงปี พ.ศ. 2540–30 เม.ย. 2545

1.1.2 เป็นผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ในช่วง 1 พ.ค. 2545–31 ธ.ค. 2545

ตารางที่ 3.1 ยอดรวมแสดงประชากรที่อาศัยอยู่ในโซนทั้ง 6 โซนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มที่	โซน	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)
1	กรุงเทพฯ ตอนบน	1,315,119 คน	17.19
2	กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	854,583 คน	11.17
3	กรุงเทพฯ ตะวันออก	846,703 คน	11.07
4	กรุงเทพฯ ตอนใต้	921,939 คน	12.05
5	กรุงเทพฯ ตะวันตก	1,424,525 คน	18.62
6	กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ	2,287,339 คน	29.90
รวม		7,650,208 คน	100.00

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านทั่วประเทศ ณ เดือน ธันวาคม 2544” กองข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ [ออนไลน์]:
http://www.dola.go.th/xstat/pop44_1.html [เข้าถึง 25 เมษายน 2545].

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนตัวอย่างของประชากร ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่าง } n &= \frac{7,650,208}{1 + 7,650,208(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในโซนทั้ง 6 โซนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 7,650,208 คน ใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มกรุงเทพฯ ตอนบน กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก กลุ่มกรุงเทพฯ ตอนใต้ กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันตก และกลุ่มกรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ได้จำนวน 400 คนแล้ว กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ในโซนทั้ง 6 โซนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3.2 ต่อจากนั้นทำการเก็บข้อมูลจริงด้วยแบบสอบถาม ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวตอบว่าเป็นผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วหรือเป็นผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 3.2 แสดงการเลือกจำนวนตัวอย่างของผู้อยู่อาศัยในแต่ละโซนทั้ง 6 โซนตามประเภทที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

กลุ่มที่	โซน	สัดส่วน (%)	จำนวน ตัวอย่าง	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ
1	กรุงเทพฯ ตอนบน	17.19	68 คน	39 คน	29 คน
2	กรุงเทพฯ ตะวันออก/เหนือ	11.17	44 คน	22 คน	22 คน
3	กรุงเทพฯ ตะวันออก	11.07	44 คน	25 คน	19 คน
4	กรุงเทพฯ ตอนใต้	12.05	48 คน	25 คน	23 คน
5	กรุงเทพฯ ตะวันตก	18.62	76 คน	40 คน	36 คน
6	กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ	29.90	120 คน	51 คน	69 คน
รวม		100.00	400 คน	202 คน	198 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.2 สร้างข้อคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Questions) และแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยทางการตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นมาตรฐานค่า แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คะแนน 3 หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คะแนนรวม มีค่าอยู่ระหว่าง 21 – 105 คะแนน ผู้วิจัยจัดกลุ่มคะแนนออกเป็น 3 กลุ่มด้วยสูตร ดังนี้ $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{3}$ ทำให้ได้ระดับพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจ

3

ซื้อที่อยู่อาศัย 3 กลุ่ม ดังนี้

21 – 48 คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย
49 – 76 คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง
77 – 105 คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับความหมายของพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละพฤติกรรม ได้หาค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยที่ได้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงมีความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของระดับพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงมีดังนี้
คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	=	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	=	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	=	มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มาก

2.3 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปใช้ มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในการวิจัย ดังนี้

2.3.1 การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน (รายชื่อในภาคผนวก ก) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อความถาม กับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (pre – test) จำนวน 30 คนก่อน โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 3 นี้ไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability Coefficients) 0.81

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้มีการประชุมและดำเนินการซักซ้อมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถาม และแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกเจาะจงไว้แล้วตามหน่วยงานภาครัฐบาล ภาครัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาคเอกชน ห้างร้าน และตามสถานที่จัดงานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามโซนที่มีการจัดแบ่งไว้แล้วทั้งสิ้น 6 โซน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม ได้ดำเนินตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ เรียงลำดับจาก 001-400

4.2 การจัดทำคู่มือลกรหัส (Code Book)

4.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4.4 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

4.4.1 สถิติที่ใช้ในการพรรณนา

ใช้สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่อาศัยและปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่อาศัย ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540 - 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ประเภทของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว กับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 1 ประเภทของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแล้ว	202	50.5
กำลังจะซื้อ	198	49.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามปีที่ซื้อที่อยู่อาศัย

ปีที่ซื้อ	ซื้อแล้ว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี 2540	103	51.0
ปี 2541	17	8.4
ปี 2542	18	8.9
ปี 2543	25	12.4
ปี 2544	36	17.8
ปี 2545	3	1.5
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในปี 2540 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในปี 2545 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
เพศ			
ชาย	95 23.8	71 17.8	166 41.5
หญิง	107 26.8	127 31.8	234 58.5
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
อายุ			
25 – 35 ปี	114 28.5	147 36.8	261 65.3
36 – 46 ปี	60 15.0	43 10.8	103 25.8
47 – 57 ปี	22 5.5	8 2.0	30 7.5
58 ปีขึ้นไป	6 1.5	0 .0	6 1.5
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0
สถานภาพการสมรส			
โสด	91 22.8	120 30.0	211 52.8
แต่งงานแล้ว	102 25.5	71 17.8	173 43.3
ม้าย / หย่าร้าง	9 2.3	7 1.8	16 4.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ขนาดของครอบครัว			
1 – 2 คน	48	32	80
	12.0	8.0	20.0
3 – 4 คน	84	81	165
	21.0	20.3	41.3
5 คนขึ้นไป	70	85	155
	17.5	21.3	38.8
รวม	202	198	400
	50.5	49.5	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเป็นเพศชาย 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สำหรับกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย เป็นเพศหญิง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเป็นเพศชาย 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมากมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ในกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ส่วนมากมีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย มีสถานภาพโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ในด้านขนาดของครอบครัวส่วนมากมีขนาดของครอบครัว 3-4 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยมีกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย มีขนาดของครอบครัว 5 คนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง เกี่ยวกับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
อาชีพ			
รับราชการ	44 11.0	67 16.8	111 27.8
รัฐวิสาหกิจ	63 15.8	46 11.5	109 27.3
พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	95 23.8	85 21.3	180 45.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	95 23.8	149 37.3	244 61.0
20,001 – 40,000 บาท	74 18.5	43 10.8	117 29.3
40,001 บาทขึ้นไป	33 8.3	6 1.5	39 9.8
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64 16.0	69 17.3	133 33.3
ปริญญาตรี	109 27.3	114 28.5	223 55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	29 7.3	15 3.8	44 11.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
บิดา-มารดาและคู่สมรส	167 41.8	165 41.3	332 83.0
เพื่อนร่วมงานและญาติ	17 4.3	15 3.8	32 8.0
พนักงานขายและอื่น ๆ	18 4.5	18 4.5	36 9.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ในกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วมี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และในกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือบิดา-มารดา และคู่สมรส มีมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ในกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคาทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย จำแนกตามประเภทของผู้ที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในช่วงปี 2540–30 เม.ย. 2545 และผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1 พ.ค. 2545 – 31 ธ.ค. 2545 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด เกี่ยวกับรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย

ลักษณะของที่อยู่อาศัย	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	140 35.0	145 36.3	285 71.3
ทาวน์เฮาส์	49 12.3	42 10.5	91 22.8
คอนโดมิเนียม	13 3.3	11 2.8	24 6.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ และซื้อคอนโดมิเนียม มีน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอน และจำนวนชั้นของบ้านเดี่ยว

รายการ	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ขนาดของพื้นที่			
50 – 69 ตารางวา	58 20.4	70 24.6	128 44.9
70 – 99 ตารางวา	38 13.3	39 13.7	77 27.0
100 ตารางวาขึ้นไป	44 15.4	36 12.6	80 28.1
รวม	140 49.1	145 50.9	285 100.0
จำนวนห้องนอน			
2 – 3 ห้อง	74 26.0	104 36.5	178 62.5
4 ห้อง	46 16.1	30 10.5	76 26.7
5 ห้องขึ้นไป	20 7.0	11 3.9	31 10.9
รวม	140 49.1	145 50.9	285 100.0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
จำนวนชั้น			
1 ชั้น	8 2.8	12 4.2	20 7.0
2 ชั้น	127 44.6	123 43.2	250 87.7
3 ชั้นและอื่น ๆ	5 1.8	10 3.5	15 5.3
รวม	140 49.1	145 50.9	285 100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการบ้านเดี่ยว ที่มีขนาดพื้นที่ 50-69 ตารางวา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อและต้องการบ้านเดี่ยว ที่มีขนาดของพื้นที่ 50-69 ตารางวา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ ส่วนมากต้องการซื้อและต้องการห้องนอนที่มี 2-3 ห้องนอน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ สำหรับจำนวนชั้นของบ้านเดี่ยว ส่วนมากซื้อและต้องการบ้านเดี่ยวที่มี 2 ชั้น จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละของขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอน และจำนวนชั้นของทาวน์เฮาส์

รายการ	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ขนาดของพื้นที่			
16 – 20 ตารางวา	15	18	33
	16.5	19.8	36.3
21 – 30 ตารางวา	22	17	39
	24.2	18.7	42.9
31 ตารางวาขึ้นไป	12	7	19
	13.2	7.7	20.9
รวม	49	42	91
	53.8	46.2	100.0
จำนวนห้องนอน			
1 – 2 ห้อง	21	21	42
	23.1	23.1	46.2
3 ห้อง	25	17	42
	27.5	18.7	46.2
4 ห้อง	3	4	7
	3.3	4.4	7.7
รวม	49	42	91
	53.8	46.2	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละของขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอน และจำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม

รายการ	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ขนาดของพื้นที่			
25 – 35 ตารางเมตร	1 4.2	2 8.3	3 12.5
36 – 57 ตารางเมตร	6 25.0	6 25.0	12 50.0
58 ตารางเมตรขึ้นไป	6 25.0	3 12.5	9 37.5
รวม	13 54.2	11 45.8	24 100.0
จำนวนชั้น			
ชั้นที่ 1 - 10	4 16.7	5 20.8	9 37.5
ชั้นที่ 11 – 30	8 33.3	4 16.7	12 50.0
ชั้นที่ 31 ขึ้นไป	1 4.2	2 8.3	3 12.5
รวม	13 54.2	11 45.8	24 100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการคอนโดมิเนียม ที่มีขนาดพื้นที่ 36-57 ตารางเมตร จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 และชอบอยู่อาศัยที่ชั้นที่ 11-30 มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ 36-57 ตารางเมตร และ 58 ตารางเมตรขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 สำหรับชั้นที่อยู่อาศัยซื้อชั้นที่ 11-30 มากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สำหรับกลุ่มที่กำลังจะซื้อ

ที่อยู่อาศัย ส่วนมาก ต้องการคอนโดมิเนียม ที่มีขนาดพื้นที่ 36-57 ตารางเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และส่วนมาก ต้องการอยู่อาศัยในชั้นที่ 1-10 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละประเภทของที่อยู่อาศัย

ประเภทของที่อยู่อาศัย	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว	134 33.5	130 32.5	264 66.0
ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน	68 17.0	68 17.0	136 34.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10_ แสดงจำนวน ร้อยละของวัสดุปูพื้นภายในชั้นบน

วัสดุปูพื้นชั้นบน	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
พรม	19 4.8	17 4.3	36 9.0
ปาร์เกต์	138 34.5	129 32.3	267 66.8
กระเบื้องเซรามิก	38 9.5	46 11.5	84 21.0
กระเบื้องยาง	7 1.8	6 1.5	13 3.3
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุปูพื้นชั้นบนเป็นปาร์เกต์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุปูพื้นชั้นบนเป็นปาร์เกต์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของวัสดุปูพื้นภายในชั้นล่าง

วัสดุปูพื้นชั้นล่าง	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
หินอ่อน	78	69	147
	19.5	17.3	36.8
หินแกรนิต	43	38	81
	10.8	9.5	20.3
หินขัด	20	23	43
	5.0	5.8	10.8
กระเบื้องเซรามิก	53	64	117
	13.3	16.0	29.3
พรม	2	2	4
	0.5	0.5	1.0
อื่น ๆ	6	2	8
	1.5	0.5	2.0
รวม	202	198	400
	50.5	49.5	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุปูพื้นชั้นล่างเป็นหินอ่อน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุปูพื้นชั้นล่างเป็นหินอ่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบ ที่อยู่อาศัย	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	88	89	177
	22.0	22.3	44.3
ฝีมือประณีตในการก่อสร้าง	58	52	110
	14.5	13.0	27.5
ตัวบ้าน โถง โปร่ง สบาย	40	45	85
	10.0	11.3	21.3
ประหยัดพลังงาน	6	2	8
	1.5	0.5	2.0
รูปทรง	9	8	17
	2.3	2.0	4.3
อื่น ๆ	1	2	3
	0.3	0.5	0.8
รวม	202	198	400
	50.5	49.5	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบโครงการ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบโครงการ	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
สภาพแวดล้อมต่างๆภายในโครงการ	36 9.0	46 11.5	82 20.5
สภาพแวดล้อมต่างๆภายนอกโครงการ	59 14.8	67 16.8	126 31.5
สาธารณูปโภคภายในโครงการ	49 12.3	46 11.5	95 23.8
ความมีชื่อเสียง	29 7.3	21 5.3	50 12.5
ความมั่นคงของโครงการ	26 6.5	17 4.3	43 10.8
อื่น ๆ	3 0.8	1 0.3	4 1.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการที่อยู่อาศัย เลือกโครงการโดยเน้นปัจจัยที่มีสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายนอกโครงการดี เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย เลือกโครงการที่มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายนอกโครงการดี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด เกี่ยวกับราคา

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละด้านราคาของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม

ราคา	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
บ้านเดี่ยว			
1,000,000 – 2,000,000 บาท	72 25.3	100 35.1	172 60.4
2,000,001 – 3,000,000 บาท	47 16.5	34 11.9	81 28.4
3,000,001 บาทขึ้นไป	21 7.4	11 3.9	32 11.2
รวม	140 49.1	145 50.9	285 100.0
ทาวน์เฮาส์			
300,000 – 599,000 บาท	11 12.1	17 18.7	28 30.8
600,000 – 1,199,000 บาท	28 30.8	21 23.1	49 53.8
1,200,000 บาทขึ้นไป	10 11.0	4 4.4	14 15.4
รวม	49 53.8	42 46.2	91 100.0

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ราคา	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
คอนโดมิเนียม			
ต่ำกว่า 500,000 บาท	2	2	4
	8.3	8.3	16.7
500,001 – 700,000 บาท	6	7	13
	25.0	29.2	54.2
700,001 บาทขึ้นไป	5	2	7
	20.8	8.3	29.2
รวม	13	11	24
	54.2	45.8	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ซื้อและต้องการบ้านเดี่ยวในราคา 1,000,000-2,000,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 สำหรับทาวน์เฮาส์ส่วนมาก ซื้อและต้องการในราคา 600,000-1,199,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และส่วนมากซื้อและต้องการคอนโดมิเนียมในราคา 500,001-700,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยเป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซื้อและต้องการบ้านเดี่ยวในราคา 1,000,000-2,000,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ตามลำดับ สำหรับทาวน์เฮาส์ ส่วนมากซื้อและต้องการในราคา 600,000-1,199,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ ซื้อและต้องการคอนโดมิเนียมในราคา 500,001-700,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละตามโซนที่ซื้อแล้วและโซนที่กำลังจะซื้อ

โซน	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
กรุงเทพฯ ตอนบน	47 11.8	40 9.9	87 21.7
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ	21 5.2	24 6.0	45 11.2
กรุงเทพฯ ตะวันออก	19 4.7	14 3.5	33 8.2
กรุงเทพฯ ตอนใต้	27 6.7	26 6.5	53 13.2
กรุงเทพฯ ตะวันตก	68 17.0	68 17.0	136 34.0
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ	21 5.2	26 6.5	47 11.7
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยในโซนกรุงเทพฯ ตะวันตก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นโซนกรุงเทพฯ ตอนบน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมากเลือกโซน กรุงเทพฯ ตะวันตก มีจำนวนเท่ากัน คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเป็นโซนกรุงเทพฯ ตอนบน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว

ปัจจัยที่เลือกซื้อ	ซื้อแล้ว		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ใกล้โรงพยาบาล	14 6.9	188 93.1	202 100.0
ใกล้ที่ทำงาน	40 19.8	162 28.4	202 100.0
ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	17 8.4	185 91.6	202 100.0
ใกล้ศูนย์การค้า	9 4.5	193 95.5	202 100.0
การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว	101 50.0	101 50.0	202 100.0
ห่างไกลจากชุมชนที่แออัด	22 10.9	180 89.1	202 100.0
มีบริการด้านความปลอดภัย	41 20.3	161 79.7	202 100.0
มีสิ่งแวดล้อมที่ดี	95 47.0	107 53.0	202 100.0

จากตารางที่ 4.16 ในการเลือกปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ปัจจัยนั้น พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 202 คนส่วนมาก ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่เลือกซื้อ	กำลังจะซื้อ		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ใกล้โรงพยาบาล	20 10.2	177 89.8	197 100.0
ใกล้ที่ทำงาน	56 28.4	141 71.6	197 100.0
ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	33 16.8	164 83.2	197 100.0
ใกล้ศูนย์การค้า	19 9.6	178 90.4	197 100.0
การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว	115 58.4	82 41.6	197 100.0
ห่างไกลจากชุมชนที่แออัด	30 15.2	167 84.8	197 100.0
มีบริการด้านความปลอดภัย	46 23.4	151 76.6	197 100.0
มีสิ่งแวดล้อมที่ดี	105 53.3	92 46.7	197 100.0

จากตารางที่ 4.17 ในการเลือกปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ปัจจัยนั้น พบว่า กลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 198 คน ส่วนมาก ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ในจำนวนนี้ มีไม่เลือกตอบข้อใดเลย 1 คน

ตอนที่ 4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละของรูปแบบการซื้อ

รูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
เงินสด	41 10.3	31 7.8	72 18.0
เงินผ่อน	161 40.3	167 41.8	328 82.0
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยด้วยเงินผ่อน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และต้องการซื้อด้วยเงินสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก ซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินผ่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ นอกนั้น ซื้อด้วยเงินสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละของระยะเวลาในการผ่อนชำระ สถาบันการเงิน และชนิดของ อัตราคอกเบี้ย

รายการในแต่ละประเภท	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ			
1 – 10 ปี	48 14.6	56 17.1	104 31.7
11 – 15 ปี	37 11.3	37 11.3	74 22.6
16 ปีขึ้นไป	76 23.2	74 22.6	150 45.7
รวม	161 49.1	167 50.9	328 100.0
สถาบันการเงิน			
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	121 36.9	143 43.6	264 80.5
ธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์	34 10.4	19 5.8	53 16.2
สถาบันการเงินอื่น ๆ	6 1.8	5 1.5	11 3.4
รวม	161 49.1	167 50.9	328 100.0

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายการในแต่ละประเภท	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ชนิดของอัตราดอกเบี้ย			
ดอกเบี้ยคงที่ 1 – 2 ปี อัตรา 3.50 – 5.25	95 29.0	105 32.0	200 61.0
ดอกเบี้ยคงที่ 3 – 5 ปี อัตรา 4.75 – 7.00	50 15.2	50 15.2	100 30.5
ดอกเบี้ยประเภทอื่น ๆ	16 4.9	12 3.7	28 8.5
รวม	161 49.1	167 50.9	328 100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อและต้องการผ่อนที่อยู่อาศัยด้วยระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และเลือกผ่อนที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยเลือกผ่อนในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-2 ปี อัตรา 3.50-5.25 มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ผ่อนที่อยู่อาศัยด้วยระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ สถาบันการเงินที่ผ่อนที่อยู่อาศัยเป็นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และผ่อนที่อยู่อาศัยด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-2 ปี อัตราร้อยละ 3.50 - 5.25 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละของแหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว

แหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ซื้อแล้ว		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
จากหนังสือพิมพ์	45 22.3	157 77.7	202 100.0
ป้ายโฆษณา	34 16.8	168 83.2	202 100.0
โบปลิว / แผ่นพับโฆษณาโครงการ	45 22.3	157 77.7	202 100.0
พนักงานขาย	14 6.9	188 93.1	202 100.0
ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง	92 45.5	110 54.5	202 100.0
วิทยุ	5 2.5	197 97.5	202 100.0
โทรทัศน์	24 11.9	178 88.1	202 100.0
บ้านตัวอย่าง	36 17.8	166 82.2	202 100.0

จากตารางที่ 4.20 ในการเลือกแหล่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 แหล่งนั้น พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 202 คน ส่วนมาก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากเพื่อนและญาติพี่น้อง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ และจากโบปลิว แผ่นพับโฆษณาโครงการ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละของแหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับของกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

แหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์	กำลังจะซื้อ		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
จากหนังสือพิมพ์	57 28.9	140 71.1	197 100.0
ป้ายโฆษณา	38 19.3	159 80.7	197 100.0
ใบปลิว / แผ่นพับโฆษณาโครงการ	48 24.4	149 75.6	197 100.0
พนักงานขาย	18 9.1	179 90.9	197 100.0
ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง	92 46.7	105 53.3	197 100.0
วิทยุ	4 2.0	193 98.0	197 100.0
โทรทัศน์	26 13.2	171 86.8	197 100.0
บ้านตัวอย่าง	57 28.9	140 71.1	197 100.0

จากตารางที่ 4.21 ในการเลือกแหล่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 แหล่งนั้น พบว่า จากกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 198 คน ส่วนมาก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากเพื่อนและญาติพี่น้อง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ และบ้านตัวอย่าง ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ในจำนวนนี้มีไม่เลือกตอบข้อใดเลย 1 คน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละของการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัย

การส่งเสริมการขาย	ซื้อแล้ว	กำลังจะซื้อ	รวม
	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ	จำนวน (คน) ร้อยละ
ตกแต่งสวนหย่อมและแถมอุปกรณ์	46 11.5	44 11.0	90 22.5
ลดราคาที่อยู่อาศัยและแจกของรางวัล	122 30.5	122 30.5	244 61.0
การเข้าอยู่ก่อนโอน	34 8.5	32 8.0	66 16.5
รวม	202 50.5	198 49.5	400 100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ซื้อและต้องการที่อยู่อาศัย ที่มีการลดราคาและแจกของรางวัล จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นการตกแต่งสวนหย่อมและแถมอุปกรณ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมากซื้อและต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการลดราคาที่อยู่อาศัยและแจกของรางวัล มีจำนวนเท่ากัน คือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นการตกแต่งสวนหย่อมและแถมอุปกรณ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ซื้อแล้ว			กำลังจะซื้อ		
	\bar{X}	S.D	ระดับพฤติกรรม	\bar{X}	S.D	ระดับพฤติกรรม
การรับรู้ปัญหา						
1. ซื้อเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	4.73	.60	มาก	4.69	.55	มาก
2. ซื้อเพราะแต่งงานแล้วจึงต้องการแยกครอบครัว	3.51	1.29	ปานกลาง	3.38	1.22	ปานกลาง
3. ซื้อเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.42	1.01	ปานกลาง	3.30	.99	ปานกลาง
4. ซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.35	1.18	ปานกลาง	3.40	1.02	ปานกลาง
5. ซื้อเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	3.20	1.17	ปานกลาง	3.21	1.14	ปานกลาง
6. ซื้อเพราะอยู่ใกล้บิดา-มารดา หรือญาติพี่น้อง	3.33	1.16	ปานกลาง	3.37	1.04	ปานกลาง
7. ซื้อเพราะต้องการสถานที่มีการคมนาคมสะดวก	4.31	.76	มาก	4.25	.76	มาก
8. ซื้อเพราะคุณสมบัติในเรื่องการใช้สอยพื้นที่	3.87	.90	มาก	3.81	.87	มาก
การค้นหาข้อมูล						
9. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	3.58	.98	ปานกลาง	3.64	.87	ปานกลาง
10. ได้รับข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	4.00	.82	มาก	3.92	.83	มาก
11. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	4.34	.74	มาก	4.39	.69	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ซื้อแล้ว			กำลังจะซื้อ		
	\bar{X}	S.D	ระดับ พฤติกรรม	\bar{X}	S.D	ระดับ พฤติกรรม
12.พิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่าตนเองมีงบประมาณเพียงพอก่อนตัดสินใจซื้อ	4.42	.78	มาก	4.58	.64	มาก
13.พิจารณาเรื่องการกู้เงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ	3.63	1.11	ปานกลาง	4.09	.91	มาก
14.พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.26	.83	มาก	4.31	.73	มาก
15. ก่อนซื้อเข้าชมบ้านตัวอย่างที่เป็นจริงก่อน	4.33	.87	มาก	4.39	.67	มาก
<u>การประเมินผลทางเลือก</u>						
16.ก่อนซื้อได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	4.28	.78	มาก	4.34	.65	มาก
17.ประเมินทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจ	4.23	.75	มาก	4.16	.70	มาก
18.พิจารณาข้อมูลเรื่องที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม	4.26	.73	มาก	4.29	.66	มาก
<u>การตัดสินใจซื้อ</u>						
19.เลือกที่อยู่อาศัยโดยใช้เหตุผลที่ประเมินทางเลือกไว้	4.12	.79	มาก	4.09	.75	มาก
20.เลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพบ้าน	4.44	.70	มาก	4.43	.69	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ซื้อแล้ว			กำลังจะซื้อ		
	\bar{X}	S.D	ระดับ พฤติกรรม	\bar{X}	S.D	ระดับ พฤติกรรม
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
21. ที่อยู่อาศัยที่ได้ซื้อแล้วและได้ พักอาศัยอย่างมีความสุขจึงแนะนำ ผู้อื่นต่อ	4.27	.89	มาก	4.18	.85	มาก
รวม	3.99	0.43	มาก	4.01	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.99 และ 4.01 ตามลำดับ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ระดับ 0.43 และ 0.40 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทั้งสองกลุ่มในแต่ละกระบวนการ พบว่า มีกระบวนการรับรู้ปัญหาส่วนมากอยู่ที่ระดับปานกลาง มีกระบวนการค้นหาข้อมูลอยู่ที่ระดับมาก มีกระบวนการประเมินผลทางเลือกอยู่ที่ระดับมาก มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมาก และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ที่ระดับมาก

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 6.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 4.24 – 4.27

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

เพศ	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม		
ชาย	0	23	72	95	.193	0	17	54	71	.327	
	0 %	11.4%	35.6%	47.0%		0 %	8.6%	27.3%	35.9%		
หญิง	0	18	89	107		0	23	104	127		
	0 %	8.9%	44.1%	53.0%		0 %	11.6%	52.5%	64.1%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

อายุ	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม		
25 – 35 ปี	0	28	86	114	.115	0	27	120	147	.360	
	0 %	13.9%	42.6%	56.4%		0 %	13.6%	60.6%	74.2%		
36 – 46 ปี	0	6	54	60		0	10	33	43		
	0 %	3.0%	26.7%	29.7%		0 %	5.1%	16.7%	21.7%		
47 – 57 ปี	0	6	16	22		0	3	5	8		
	0 %	3.0%	7.9%	10.9%		0 %	1.5%	2.5%	4.0%		
58 ปี	0	1	5	6		0	0	0	0		
ขึ้นไป	0 %	.5%	2.5%	3.0%		0 %	0 %	0 %	0 %		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สถานภาพ	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย									
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ			
การสมรส	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2
โสด	0	21	70	91	.638	0	24	96	120	.853
	0 %	10.4%	34.7%	45.0%		0 %	12.1%	48.5%	60.6%	
แต่งงาน	0	18	84	102		0	14	57	71	
	0 %	8.9%	41.6%	50.5%		0 %	7.1%	28.8%	35.9%	
หม้าย / หย่าร้าง	0	2	7	9		0	2	5	7	
	0 %	1.0%	3.5%	4.5%		0 %	1.0%	2.5%	3.5%	
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198	
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขนาดของ ครอบครัว	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
1-2 คน	0 0%	5 2.5%	43 21.3%	48 23.8%	.120	0 0%	7 3.5%	25 12.6%	32 16.2%	.471	
3-4 คน	0 0%	18 8.9%	66 32.7%	84 41.6%		0 0%	13 6.6%	68 34.3%	81 40.9%		
5 คน ขึ้นไป	0 0%	18 8.9%	52 25.7%	70 34.7%		0 0%	20 10.1%	65 32.8%	85 42.9%		
รวม	0 0%	41 20.3%	161 79.7%	202 100.0%		0 0%	40 20.2%	158 79.8%	198 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของครอบครัว ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 6.2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ออกเป็น อาชีพ รายได้ การศึกษา และกลุ่มอิทธิพล ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 4.28 – 4.31

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

อาชีพ	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม		
รับราชการ	0	7	37	44	.420	0	11	56	67	.595	
	0 %	3.5%	18.3%	21.8%		0 %	5.6%	28.3%	33.8%		
รัฐวิสาหกิจ	0	11	52	63		0	11	35	46		
	0 %	5.4%	25.7%	31.2%		0 %	5.6%	17.7%	23.2%		
พนักงาน- บริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	0	23	72	95		0	18	67	85		
	0 %	11.4%	35.6%	47.0%		0 %	9.1%	33.8%	42.9%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ด้านอาชีพ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

รายได้	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	21	74	95	.831	0	25	124	149	.110	
	0 %	10.4%	36.6%	47.0%		0 %	12.6%	62.6%	75.3%		
20,001 - 40,000 บาท	0	14	60	74		0	13	30	43		
	0 %	6.9%	29.7%	36.6%		0 %	6.6%	15.2%	21.7%		
40,001 บาทขึ้นไป	0	6	27	33		0	2	4	6		
	0 %	3.0%	13.4%	16.3%		0 %	1.0%	2.0%	3.0%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงด้านรายได้ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม		
ต่ำกว่า	0	19	45	64	.074	0	10	59	69	.080	
ปริญญาตรี	0 %	9.4%	22.3%	31.7%		0 %	5.1%	29.8%	34.8%		
ปริญญาตรี	0	18	91	109		0	29	85	114		
	0 %	8.9%	45.0%	54.0%		0 %	14.6%	42.9%	57.6%		
สูงกว่า	0	4	25	29		0	1	14	15		
ปริญญาตรี	0 %	2.0%	12.4%	14.4%		0 %	.5%	7.1%	7.6%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ด้านการศึกษา ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กลุ่มอิทธิพล	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
บิดา-มารดา/ คู่สมรส	0 0 %	35 17.3%	131 64.9%	166 82.2%	.837	0 0 %	30 15.2%	135 68.2%	165 83.3%	.264	
เพื่อนร่วม- งาน / ญาติ	0 0 %	3 1.5 %	15 7.4%	18 8.9 %		0 0 %	5 2.5 %	10 5.1 %	15 7.6 %		
พนักงาน- ขาย/ อื่น ๆ	0 0 %	3 1.5 %	15 7.4 %	18 8.9 %		0 0 %	5 2.5 %	13 6.6 %	18 9.1 %		
รวม	0 0 %	41 20.3%	161 79.7%	202 100.0%		0 0 %	40 20.2%	158 79.8%	198 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอิทธิพล ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 6.3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกปัจจัยทางการตลาด ออกเป็น 4 ด้านได้แก่ รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปรากฏ ดังตารางที่ 4.32 – 4.56

ตอนที่ 6.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ลักษณะ ของที่อยู่ อาศัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
บ้านเดี่ยว	0	27	113	140	.865	0	27	118	145	.100	
	0 %	13.4%	55.9%	69.3%		0 %	13.6%	59.6%	73.2%		
ทาวน์เฮาส์	0	11	38	49		0	8	34	42		
	0 %	5.4%	18.8%	24.3%		0 %	4.0%	17.2%	21.2%		
คอนโด- มิเนียม	0	3	10	13		0	5	6	11		
	0 %	1.5 %	5.0 %	6.4 %		0 %	2.5 %	3.0 %	5.6 %		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขนาดพื้นที่ (ตารางวา)	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
50 – 69	0	12	46	58	.516	0	16	54	70	.410	
	0 %	8.6%	32.9%	41.4%		0 %	11.0%	37.2%	48.3%		
70 – 99	0	5	33	38		0	5	34	39		
	0 %	3.6%	23.6%	27.1%		0 %	3.4%	23.4%	26.9%		
100 ขึ้นไป	0	10	34	44		0	6	30	36		
	0 %	7.1%	24.3%	31.4%		0 %	4.1%	20.7%	24.8%		
รวม	0	27	113	140		0	27	118	145		
	0 %	19.3%	80.7%	100.0%		0 %	18.6%	81.4%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยว ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนห้องนอนของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จำนวน ห้องนอน	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
2-3 ห้อง	0 0%	18 12.9%	56 40.0%	74 52.9%	.246	0 0%	20 13.8%	84 57.9%	104 71.7%	.697	
4 ห้อง	0 0%	7 5.0%	39 27.9%	46 32.9%		0 0%	6 4.1%	24 16.6%	30 20.7%		
5 ห้อง ขึ้นไป	0 0%	2 1.4%	18 12.9%	20 14.3%		0 0%	1 .7%	10 6.9%	11 7.6%		
รวม	0 0%	27 19.3%	113 80.7%	140 100.0%		0 0%	27 18.6%	118 81.4%	145 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกจำนวนห้องนอนของบ้านเดี่ยว ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนชั้นของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จำนวนชั้น	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
1 ชั้น	0	1	7	8	.443	0	2	10	12	.746	
	0 %	.7%	5.0%	5.7%		0 %	1.4%	6.9%	8.3%		
2 ชั้น	0	24	103	127		0	24	99	123		
	0 %	17.1%	73.6%	90.7%		0 %	16.6%	68.3%	84.8%		
3 ชั้น	0	2	3	5		0	1	9	10		
และอื่น ๆ	0 %	1.4%	2.1%	3.6%		0 %	.7%	6.2%	6.9%		
รวม	0	27	113	140		0	27	118	145		
	0 %	19.3%	80.7%	100.0%		0 %	18.6%	81.4%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกจำนวนชั้นของบ้านเดี่ยว ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกขนาดพื้นที่ของทาว์นเฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขนาดพื้นที่ (ตารางวา)	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
16-20	0 0%	6 12.2%	9 18.4%	15 30.6%	.084	0 0%	2 4.8%	16 38.1%	18 42.9%	.504	
21-30	0 0%	2 4.1%	20 40.8%	22 44.9%		0 0%	4 9.5%	13 31.0%	17 40.5%		
31 ขึ้นไป	0 0%	3 6.1%	9 18.4%	12 24.5%		0 0%	2 4.8%	5 11.9%	7 16.7%		
รวม	0 0%	11 22.4%	38 77.6%	49 100.0%		0 0%	8 19.0%	34 81.0%	42 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกขนาดพื้นที่ของทาว์นเฮาส์ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนห้องนอนของทาว์นเฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จำนวน ห้องนอน	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม	χ^2	
1 – 2 ห้อง	0	6	15	21	.534	0	6	15	21	.251	
	0 %	12.2%	30.6%	42.9%		0 %	14.3%	35.7%	50.0%		
3 ห้อง	0	4	21	25		0	2	15	17		
	0 %	8.2%	42.9%	51.0%		0 %	4.8%	35.7%	40.5%		
4 ห้อง	0	1	2	3		0	0	4	4		
	0 %	2.0%	4.1%	6.1%		0 %	0%	9.5%	9.5%		
รวม	0	11	38	49		0	8	34	42		
	0 %	22.4%	77.6%	100.0%		0 %	19.0%	81.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกจำนวนห้องนอนของทาว์นเฮาส์ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนชั้นของทาว์นเฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จำนวน ชั้น	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
1-2 ชั้น	0	9	31	40	.566	0	8	23	31	.061	
	0 %	18.4%	63.3%	81.6%		0 %	19.0%	54.8%	73.8%		
3 ชั้น	0	1	6	7		0	0	11	11		
	0 %	2.0%	12.2%	14.3%		0 %	0 %	26.2%	26.2%		
4 ชั้น	0	1	1	2		0	0	0	0		
	0 %	2.0%	2.0%	4.1%		0 %	0 %	0 %	0 %		
รวม	0	11	38	49		0	8	34	42		
	0 %	22.4%	77.6%	100.0%		0 %	19.0%	81.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกจำนวนชั้นของทาว์นเฮาส์ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
25 – 35	0 0 %	0 0 %	1 7.7%	1 7.7%	.672	0 0 %	1 9.1%	1 9.1%	2 18.2%	.632	
36 – 57	0 0 %	2 15.4%	4 30.8%	6 46.2%		0 0 %	2 18.2%	4 36.4%	6 54.5%		
58 ขึ้นไป	0 0 %	1 7.7%	5 38.5%	6 46.2%		0 0 %	2 18.2%	1 9.1 %	3 27.3%		
รวม	0 0 %	3 23.1%	10 76.9%	13 100.0%		0 0 %	5 45.5%	6 54.5%	11 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียม ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจำนวนชั้นในการอยู่อาศัยของคอนโดมิเนียม กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ชั้นที่เลือก อยู่อาศัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
ชั้นที่ 1 – 10	0	2	2	4	.296	0	2	3	5	.209	
	0 %	15.4%	15.4%	30.8%		0 %	18.2%	27.3%	45.5%		
ชั้นที่ 11 - 30	0	1	7	8		0	3	1	4		
	0 %	7.7%	53.8%	61.5%		0 %	27.3%	9.1%	36.4%		
ชั้นที่ 31	0	0	1	1		0	0	2	2		
ชั้น ขึ้นไป	0	0	7.7%	7.7%		0 %	0 %	18.2%	18.2%		
รวม	0	3	10	13		0	5	6	11		
	0 %	23.1%	76.9%	100.0%		0 %	45.5%	54.5%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกชั้นในการอยู่อาศัยของคอนโดมิเนียม ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทของ ที่อยู่อาศัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
ตกแต่งภายใน	0	28	106	134	.767	0	32	98	130	.032*	
เรียบร้อยแล้ว	0 %	13.9%	52.5%	66.3%		0 %	16.2%	49.5%	65.7%		
ยังไม่ได้	0	13	55	68		0	8	60	68		
ตกแต่งภายใน	0 %	6.4%	27.2%	33.7%		0 %	4.0%	30.3%	34.3%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย ในส่วนของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่ในส่วนของกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกวัสดุปูพื้นภายในชั้นบน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

วัสดุปูพื้น ชั้นบน	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
พรม	0	1	18	19	.048*	0	4	13	17	.844	
	0 %	0.5%	8.9%	9.4%		0 %	2.0%	6.6%	8.6%		
พาร์เกต์	0	25	113	138		0	25	104	129		
	0 %	12.4%	55.9%	68.3%		0 %	12.6%	52.5%	65.2%		
กระเบื้อง	0	13	25	38		0	9	37	46		
เซรามิก	0 %	6.4%	12.4%	18.8%		0 %	4.5%	18.7%	23.2%		
กระเบื้อง	0	2	5	7		0	2	4	6		
ยาง	0 %	1.0%	2.5%	3.5%		0 %	1.0%	2.0%	3.0%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกวัสดุปูพื้นชั้นบน ของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่ในส่วนของกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกวัสดุปูพื้นภายในชั้นล่าง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

วัสดุปูพื้น ชั้นล่าง	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
หินอ่อน	0 0 %	12 5.9%	66 32.7%	78 38.6%	.416	0 0 %	12 6.1%	57 28.8%	69 34.8%	.459	
หินแกรนิต	0 0 %	13 6.4%	30 14.9%	43 21.3%		0 0 %	5 2.5%	33 16.7%	38 19.2%		
หินขัด	0 0 %	4 2.0%	16 7.9%	20 9.9%		0 0 %	5 2.5%	18 9.1%	23 11.6%		
กระเบื้อง เซรามิก	0 0 %	10 5.0%	43 21.3%	53 26.2%		0 0 %	16 8.1%	48 24.2%	64 32.3%		
พรม	0 0 %	0 0 %	2 1.0%	2 1.0%		0 0 %	1 0.5%	1 0.5%	2 1.0%		
อื่น ๆ	0 0 %	2 1.0%	4 2.0%	6 3.0%		0 0 %	1 0.5%	1 0.5%	2 1.0%		
รวม	0 0 %	41 20.3%	161 79.7%	202 100.0%		0 0 %	40 20.2%	158 79.8%	198 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกวัสดุปูพื้นชั้นล่าง ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบที่ อยู่อาศัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
การใช้วัสดุที่มี	0	14	74	88	.637	0	15	74	89	.329	
คุณภาพ	0 %	6.9%	36.6%	43.6%		0 %	7.6%	37.4%	44.9%		
ฝีมือประณีต	0	15	43	58		0	14	38	52		
ในการก่อสร้าง	0 %	7.4%	21.3%	28.7%		0 %	7.1%	19.2%	26.3%		
ตัวบ้าน โถง	0	8	32	40		0	7	38	45		
โปร่ง สบาย	0 %	4.0%	15.8%	19.9%		0 %	3.5%	19.2%	22.7%		
ประหยัด	0	1	5	6		0	1	1	2		
พลังงาน	0 %	0.5%	2.5%	3.0%		0 %	0.5%	0.5%	1.0%		
รูปทรง	0	3	6	9		0	3	5	8		
	0 %	1.5%	3.0%	4.5%		0 %	1.5%	2.5%	4.0%		
อื่น ๆ	0	0	1	1		0	0	2	2		
	0 %	0 %	0.5%	0.5%		0 %	0 %	1.0%	1.0%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบที่อยู่อาศัย ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบโครงการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบ โครงการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
สภาพแวดล้อม ต่างๆภายใน โครงการ	0	13	23	36	.056	0	10	36	46	.827	
	0 %	6.4%	11.4%	17.8%		0 %	5.1%	18.2%	23.2%		
สภาพแวดล้อม ต่างๆภายนอก โครงการ	0	11	48	59		0	10	57	67		
	0 %	5.4%	23.8%	29.2%		0 %	5.1%	28.8%	33.8%		
สาธารณูปโภค ภายในโครงการ	0	10	39	49		0	11	35	46		
	0 %	5.0%	19.3%	24.3%		0 %	5.6%	17.7%	23.2%		
ความมีชื่อเสียง	0	6	23	29		0	5	16	21		
	0 %	3.0%	11.4%	14.4%		0 %	2.5%	8.1%	10.6%		
ความมั่นคงของ โครงการ	0	1	25	26		0	4	13	17		
	0 %	0.5%	12.4%	12.9%		0 %	2.0%	6.6%	8.6%		
อื่น ๆ	0	0	3	3		0	0	1	1		
	0 %	0 %	1.5%	1.5%		0 %	0 %	0.5%	0.5%		
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198		
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างในการเลือกปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรูปแบบโครงการ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 6.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกราคาของบ้านเดี่ยว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ราคาขาย (บาท)	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย									
	ซื้อแล้ว					กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2
1,000,000-	0	14	58	72	.999	0	18	82	100	.945
2,000,000	0 %	10.0%	41.4%	51.4%		0 %	12.4%	56.6%	69.0%	
2,000,001-	0	9	38	47		0	7	27	34	
3,000,000	0 %	6.4%	27.1%	33.6%		0 %	4.8%	18.6%	23.4%	
3,000,001	0	4	17	21		0	2	9	11	
ขึ้นไป	0 %	2.9%	12.1%	15.0%		0 %	1.4%	6.2%	7.6%	
รวม	0	27	113	140		0	27	118	145	
	0 %	19.3%	80.7%	100.0%		0 %	18.6%	81.4%	100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในการซื้อบ้านเดี่ยว ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกราคาของทาว์นเฮาส์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ราคาขาย (บาท)	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย									
	ซื้อแล้ว					กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2
300,000 - 599,000	0	3	8	11	.906	0	3	14	17	.530
	0 %	6.1%	16.3%	22.4%		0 %	7.1%	33.3%	40.5%	
600,000 – 1,199,000	0	6	22	28		0	5	16	21	
	0 %	12.2%	44.9%	57.1%		0 %	11.9%	38.1%	50.0%	
1,200,000 ขึ้นไป	0	2	8	10		0	0	4	4	
	0 %	4.1%	16.3%	20.4%		0 %	0 %	9.5%	9.5%	
รวม	0	11	38	49		0	8	34	42	
	0 %	22.4%	77.6%	100.0%		0 %	19.0%	81.0%	100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในการซื้อทาว์นเฮาส์ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกราคาของคอนโดมิเนียม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ราคาขาย (บาท)	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
ต่ำกว่า 500,000	0	0	2	2	.612	0	1	1	2	.974	
	0 %	0 %	15.4%	15.4%		0 %	9.1%	9.1%	18.2%		
500,001 – 700,000	0	2	4	6		0	3	4	7		
	0 %	15.4%	30.8%	46.2%		0 %	27.3%	36.4%	63.6%		
700,001 ขึ้นไป	0	1	4	5		0	1	1	2		
	0 %	7.7%	30.8%	38.5%		0 %	9.1 %	9.1%	18.2%		
รวม	0	3	10	13		0	5	6	11		
	0 %	23.1%	76.9%	100.0%		0 %	45.5%	54.5%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในการซื้อคอนโดมิเนียม ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 6.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกโซนที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

โซนที่อยู่อาศัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย									
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม			น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
กรุงเทพฯ	0	10	37	47	.759	0	6	34	40	.124
ตอนบน	0 %	5.0%	18.3%	23.3%		0 %	3.0%	17.2%	20.2%	
กรุงเทพฯ	0	5	15	20		0	6	18	24	
ตะวันออก	0 %	2.5%	7.4%	9.9%		0 %	3.0%	9.1%	12.1%	
กรุงเทพฯ	0	6	13	19		0	5	9	14	
ตะวันออก	0 %	3.0%	6.4%	9.4%		0 %	2.5%	4.5%	7.1%	
กรุงเทพฯ	0	4	23	27		0	8	18	26	
ตอนใต้	0 %	2.0%	11.4%	13.4%		0 %	4.0%	9.1%	13.1%	
กรุงเทพฯ	0	12	56	68		0	8	60	68	
ตะวันตก	0 %	5.9%	27.7%	33.7%		0 %	4.0%	30.3%	34.3%	
กรุงเทพฯ	0	4	17	21		0	7	19	26	
ศูนย์กลางธุรกิจ	0 %	2.0%	8.4%	10.4%		0 %	3.5%	9.6%	13.1%	
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198	
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในส่วนของโซนที่อยู่อาศัย ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่เลือกซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	น้อย		ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	
ใกล้	0	3	11	14	.832	0	1	19	20	.050*	
โรงพยาบาล	0 %	1.5%	5.4%	6.9%		0 %	.5%	9.6%	10.2%		
ใกล้ที่ทำงาน	0	8	32	40	.532	0	5	51	56	.004*	
	0 %	4.0%	15.8%	19.8%		0 %	2.5%	25.9%	28.4%		
ใกล้สถานศึกษา	0	4	13	17	.981	0	4	29	33	.123	
ของบุตรหลาน	0 %	2.0%	6.4%	8.4%		0 %	2.0%	14.7%	16.8%		
ใกล้ศูนย์การค้า	0	0	9	9	.087	0	1	18	19	.060	
ศูนย์การค้า	0 %	0%	4.5%	4.5%		0 %	.5%	9.1%	9.6%		
การคมนาคม	0	27	74	101	.321	0	22	93	115	.201	
สะดวกรวดเร็ว	0 %	13.4%	36.6%	50.0%		0 %	11.2%	47.2%	58.4%		
ห่างไกลจากชุมชนที่แออัด	0	4	18	22	.515	0	5	25	30	.418	
มีบริการด้านความปลอดภัย	0 %	2.0%	8.9%	10.9%		0 %	2.5%	12.7%	15.2%		
มีสิ่งแวดล้อมที่ดี	0	6	35	41	.124	0	6	40	46	.084	
ความปลอดภัย	0 %	3.0%	17.3%	20.3%		0 %	3.0%	20.3%	23.4%		
มีสิ่งแวดล้อมที่ดี	0	15	80	95	.012*	0	23	82	105	.877	
ที่	0 %	7.4%	39.6%	47.0%		0 %	11.7%	41.6%	53.3%		
รวม	0	67	272	339		0	67	357	424		
	0 %	19.8%	80.2%	100.0%		0 %	15.8%	84.2%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในส่วนของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ส่วนมากไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้นปัจจัยด้านมีสิ่งแวดล้อมที่ดี สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยของกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนมากไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้น การมีที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล และใกล้ที่ทำงาน จะสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 6.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

รูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย									
	ซื้อแล้ว					กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2
เงินสด	0	8	33	41	.889	0	7	24	31	.719
	0 %	4.0 %	16.3%	20.3%		0 %	3.5%	12.1%	15.7%	
เงินผ่อน	0	33	128	161		0	33	134	167	
	0 %	16.3%	63.4%	79.7%		0 %	16.7%	67.7%	84.3%	
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198	
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายประเภทการเลือกรูปแบบการซื้อ ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ระยะเวลา ในการผ่อน	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม	χ^2	
1 – 10 ปี	0 0 %	12 7.4 %	36 22.4%	48 29.8%	.726	0 0 %	11 6.6%	45 26.9%	56 33.5%	.519	
11 – 15 ปี	0 0 %	6 3.7%	31 19.3%	37 23.0%		0 0 %	10 6.0%	27 16.2%	37 22.2%		
16 ปีขึ้นไป	0 0 %	15 9.3%	61 37.9%	76 47.2%		0 0 %	12 7.2%	62 37.1%	74 44.3%		
รวม	0 0 %	33 20.5%	128 79.5%	161 100.0%		0 0 %	33 19.8%	134 80.2%	167 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายประเภท การเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกสถาบันการเงินในการผ่อนที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สถาบัน การเงิน	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม	χ^2	
ธนาคารอาคาร สงเคราะห์	0	23	98	121	.634	0	29	114	143	.769	
	0 %	14.3%	60.9%	75.2%		0 %	17.4%	68.2%	85.6%		
ธ.ออมสิน / ธ.พาณิชย์	0	7	27	34		0	3	16	19		
	0 %	4.4%	16.8%	21.2%		0 %	1.8%	9.6%	11.4%		
สถาบัน การเงินอื่นๆ	0	3	3	6		0	1	4	5		
	0 %	1.8%	1.8%	3.6%		0 %	0.6%	2.4%	3.0%		
รวม	0	33	128	161		0	33	134	167		
	0 %	20.5%	79.5%	100.0%		0 %	19.8%	80.2%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ประเภท การเลือกสถาบันการเงินในการผ่อนที่อยู่อาศัย ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนที่อยู่อาศัย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ชนิดของ อัตราดอกเบี้ย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				χ^2
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม		
คงที่ 1 - 2 ปี	0	21	74	95	.398	0	19	86	105	.389	
3.50-5.25 %	0 %	13.0%	46.0%	59.0%		0 %	11.4%	51.5%	62.9%		
คงที่ 3 - 5 ปี	0	9	41	50		0	12	38	50		
4.75-7.00 %	0 %	5.6%	25.4%	31.0%		0 %	7.2%	22.7%	29.9%		
ดอกเบี้ย	0	3	13	16		0	2	10	12		
ประเภทอื่น	0 %	1.9%	8.1%	10.0%		0 %	1.2%	6.0%	7.2%		
รวม	0	33	128	161		0	33	134	167		
	0 %	20.5%	79.5%	100.0%		0 %	19.8%	80.2%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ประเภท การเลือกอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนที่อยู่อาศัย ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

แหล่งโฆษณา ประชาสัมพันธ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย										
	ซื้อแล้ว					χ^2	กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	น้อย		ปาน กลาง	มาก	รวม	χ^2	
จากหนังสือพิมพ์	0	8	37	45	.285	0	18	39	57	.162	
	0 %	4.0%	18.3%	22.3%		0 %	9.1%	19.8%	28.9%		
ป้ายโฆษณา	0	7	27	34	.633	0	6	32	38	.281	
	0 %	3.5%	13.4%	16.8%		0 %	3.0%	16.2%	19.3%		
ใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา	0	11	34	45	.903	0	8	40	48	.278	
จากโครงการ	0 %	5.4%	16.8%	22.3%		0 %	4.1%	20.3%	24.4%		
พนักงานขาย	0	3	11	14	.832	0	4	14	18	.990	
	0 %	1.5%	5.4%	6.9%		0 %	2.0%	7.1%	9.1%		
ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง	0	23	69	92	.705	0	17	75	92	.224	
	0 %	11.4%	34.2%	45.5%		0 %	8.6%	38.1%	46.7%		
วิทยุ	0	0	5	5	.206	0	2	2	4	.180	
	0 %	0%	2.5%	2.5%		0 %	1.0%	1.0%	2.0%		
โทรทัศน์	0	5	19	24	.719	0	5	21	26	.683	
	0 %	2.5%	9.4%	11.9%		0 %	2.5%	10.7%	13.2%		
บ้านตัวอย่าง	0	5	31	36	.125	0	11	46	57	.514	
	0 %	2.5%	15.3%	17.8%		0 %	5.6%	23.4%	28.9%		
รวม	0	62	233	295		0	71	269	340		
	0 %	21.0%	79.0%	100.0%		0 %	20.9%	79.1%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายประเภท แหล่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ไม่สัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การส่งเสริม การขาย	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย									
	ซื้อแล้ว					กำลังจะซื้อ				
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	χ^2	น้อย	ปาน กลาง	มาก	รวม	χ^2
ตกแต่งสวน	0	9	37	46	.615	0	13	31	44	.207
ห่ออมและ แถมอุปกรณ์	0 %	4.5%	18.3%	22.8%		0 %	6.6%	15.7%	22.2%	
ลดราคาที่อยู่ อาศัยและแจก ของรางวัล	0	23	99	122		0	22	100	122	
การเข้าอยู่ ก่อนโอน	0 %	11.4%	49.0%	60.4%		0 %	11.1%	50.5%	61.6%	
รวม	0	41	161	202		0	40	158	198	
	0 %	20.3%	79.7%	100.0%		0 %	20.2%	79.8%	100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายประเภท การส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540–2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยประชากร 2 กลุ่ม

1.1.1 กลุ่มที่หนึ่ง เป็นผู้บริโภครที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ในช่วงปี 2540–30 เมษายน

2545

1.1.2 กลุ่มที่สอง เป็นผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1 พฤษภาคม

2545 – 31 ธันวาคม 2545

ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % แล้วจำแนกตามโซน 6 โซน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 202 คน และผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 198 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ที่มีหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Questions) และมาตราประมาณค่า ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงตามเนื้อหา และหาความเที่ยงของแบบสอบถามตอนที่ 3 ด้วยสัมประสิทธิ์ อัลฟา ได้ค่าความเที่ยง 0.81

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจแบบเผชิญหน้า และใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545 โดยทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกแบบเจาะจงไว้แล้ว และกระจายไปตามหน่วยงานภาครัฐบาล ภาครัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาคเอกชน ห้างร้าน และตามสถานที่จัดงานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามโซนที่มีการจัดแบ่งไว้แล้วทั้งสิ้น 6 โซน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ด้วยสถิติดังต่อไปนี้

4.1.1 สถิติที่ใช้ในการพรรณนา ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

2. สรุปการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540-2545 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และ โสดตามลำดับ มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป ตามลำดับ

2.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บิดา-มารดาและคู่สมรส

2.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด

ในด้านปัจจัยทางการตลาด สามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก ซื้อบ้านเดี่ยว มีขนาดของพื้นที่ 50-69 ตารางวา มีห้องนอน 2-3 ห้อง เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ ที่มีขนาดของพื้นที่ 21-30 ตารางวา และ 16-20 ตารางวา ตามลำดับ มีห้องนอน 3 ห้อง และ 1-2 ห้อง ตามลำดับ มีจำนวน 1-2 ชั้น สำหรับคอนโดมิเนียม มีผู้ซื้อน้อยที่สุด ส่วนมาก ซื้อที่มีขนาดของพื้นที่ 36-57 ตารางเมตร และ 58 ตารางเมตรขึ้นไป อยู่อาศัยในชั้นที่ 11-30 และชั้นที่ 1-10 ตามลำดับ ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว และนิยมใช้วัสดุปูพื้นชั้นบนด้วย ปาร์เกต์ วัสดุปูพื้นชั้นล่างด้วย หินอ่อน ในด้านรูปแบบของตัวที่อยู่อาศัย ซื้อที่มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ในด้านรูปแบบของโครงการ ซื้อโครงการที่มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายนอกโครงการดี รองลงมาเกี่ยวกับสาธารณูปโภคภายในโครงการดีด้วย

2) ด้านราคา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก ซื้อบ้านเดี่ยวในราคา 1,000,000–2,000,000 บาท ส่วนทาวน์เฮาส์ ซื้อในราคา 600,000–1,199,000 บาท และคอนโดมิเนียม ซื้อในราคา 500,001–700,000 บาท

3) ด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก ซื้อที่อยู่อาศัยในโซนกรุงเทพฯ ตะวันตก และซื้อโครงการที่มีการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว รongลงมา มีสิ่งแวดล้อมที่ดี

4) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก ซื้อด้วยเงินผ่อน และเลือกระยะเวลาในการผ่อน 16 ปีขึ้นไป โดยผ่อนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-2 ปีอัตราร้อยละ 3.50-5.25 ได้ทราบข้อมูลเรื่องที่อยู่อาศัยจากเพื่อนและญาติพี่น้อง เป็นส่วนมาก รongลงมาทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาของโครงการ ในส่วนของการส่งเสริมการขายที่นิยมมากที่สุด คือในเรื่องการลดราคาที่อยู่อาศัยและแจกของรางวัล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในส่วนของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ในภาพรวมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.99 และ 4.01 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ระดับ 0.43 และ 0.40 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละกระบวนการตัดสินใจ พบว่ามีกระบวนการรับรู้ปัญหา ส่วนมากอยู่ที่ระดับปานกลาง มีกระบวนการค้นหาข้อมูลอยู่ที่ระดับมาก มีกระบวนการประเมินผลทางเลือกอยู่ที่ระดับมาก มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมาก และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ที่ระดับมาก

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว ผลการวิจัยพบว่าไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

2.3.2 *ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง* ด้าน อาชีพ รายได้ การศึกษา กลุ่มอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่าไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

2.3.3 *ปัจจัยทางการตลาด* ด้าน รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย มีข้อค้นพบดังนี้

1) *รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง* เกี่ยวกับลักษณะของที่อยู่อาศัย ขนาดของพื้นที่ จำนวนห้องนอน จำนวนชั้นของที่อยู่อาศัย ชั้นที่เลือกอยู่อาศัย ของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และ คอนโดมิเนียม ประเภทของการตกแต่งที่อยู่อาศัย วัสดุปูพื้นชั้นบน วัสดุปูพื้นชั้นล่าง ปัจจัยด้านรูปแบบอื่น ๆ ของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านรูปแบบอื่น ๆ ของโครงการ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบและวัสดุก่อสร้างไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ยกเว้น การตกแต่งที่อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย และการใช้วัสดุปูพื้นชั้นบน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในส่วนของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว

2) *ราคา* ในการซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ผลการวิจัย พบว่าราคาไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

3) *ทำเลที่ตั้ง* ด้าน โชนที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัย ผลการวิจัย พบว่า ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

4) *การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย* ด้านรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สถาบันการเงิน ชนิดของอัตราดอกเบี้ย แหล่งของข้อมูลที่ได้รับ และการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัย พบว่า ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

3. อภิปรายผล (Implications)

3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี แต่งงานแล้ว และโสด ตามลำดับ มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน และ 5 คน ขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เคนไพบูลย์ (2536) ที่พบว่าผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยพร พิเชฐวัฒนา (2539) ที่พบว่าผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี แต่งงานแล้ว มีขนาดของครอบครัว 4-6 คน และ พรนิภา จันทร์สุคนธ์ (2540) ที่พบว่าผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี แต่งงานแล้ว มีขนาดของครอบครัว 5-7 คน ทั้งนี้เพราะกลุ่มอายุนี้เป็นช่วงของคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีการเก็บออมต้องการสร้างครอบครัว-ฐานะ และเมื่อแต่งงานแล้วย่อมต้องมองหาความมั่นคงให้กับตัวเองและครอบครัว เป็นอันดับแรก การมีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ถือว่าเป็นครอบครัวใหญ่ในสังคมของไทย เมื่อสามารถทำงานได้และแต่งงานก็จะแยกครอบครัวออกไป

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา และกลุ่มอิทธิพล ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนมากมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือบิดา-มารดาและคู่สมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย (2530) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัว 10,001-20,000 บาท กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือคู่สมรส และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุมพล มีสุขและคณะ (2532) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-14,999 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ คู่สมรส และญาติผู้ใหญ่ และ ฉวีวรรณ เคนไพบูลย์ (2536) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คู่สมรส และบิดา-มารดา และ ปิยพร พิเชฐวัฒนา (2539) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ

คู่สมรส นอกจากนี้ สุชาติ ถัฟธิรักษา (2539) ยังพบว่า กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ บิดา-มารดา และคู่สมรส ด้วยเหตุที่รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักถึงเสมอในการวางแผนด้านการกำหนดราคา ส่วนระดับการศึกษา ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การบริโภคของผู้บริโภคมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีการศึกษาดี มีความรู้สูง มีการใช้เหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจ ส่วนกลุ่มอิทธิพล ก็ถือว่ามีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพราะการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการลงทุนค่อนข้างสูง และผูกพันไปตลอดชีวิต การตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส จึงค่อนข้างจะเป็นความจำเป็นมาก เพราะจะต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในที่นี้อีกยาวนาน และบิดา-มารดาเป็นกลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า สังคมไทยเรายังมีความเชื่อถือต่อผู้อาวุโส และให้เกียรติอยู่ ดังนั้นในการตัดสินใจครั้งสำคัญ ก็ยังต้องการขอความเห็นจากบิดา-มารดา ดังนั้นในการบริหารธุรกิจด้านที่อยู่อาศัย จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้

3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด

3.3.1 รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยทางการตลาดด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ในส่วนของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนมากซื้อบ้านเดี่ยว มีขนาดของพื้นที่ 50-69 ตารางวา มีห้องนอน 2-3 ห้องนอนเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ มีขนาดพื้นที่ 21-30 ตารางวา และ 16-20 ตารางวา ตามลำดับ มีห้องนอน 3 ห้อง และ 1-2 ห้อง ตามลำดับ มีจำนวน 1-2 ชั้น สำหรับคอนโดมิเนียม มีผู้น้อยที่สุด ขนาดพื้นที่ 36-57 ตารางเมตร และ 58 ตารางเมตรขึ้นไป อยู่อาศัยในชั้นที่ 11-30 และชั้นที่ 1-10 ตามลำดับ ทั้งสองกลุ่มต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว และนิยมใช้วัสดุปูพื้นชั้นบนด้วยปาร์เก้ วัสดุปูพื้นชั้นล่างด้วยหินอ่อน ในด้านตัวที่อยู่อาศัย ทั้งสองกลุ่มต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง ในด้านรูปแบบของโครงการ ทั้งสองกลุ่มต้องการซื้อโครงการที่มีสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายนอกโครงการดี รองลงมามีสาธารณูปโภคภายในโครงการดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุมพล มีสุขและคณะ (2532) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการบ้านเดี่ยว มากที่สุด มีห้องนอน 3 ห้อง นอกจากนี้ รักษาติ แก้วผดุง (2536) ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร จะพิจารณาปัจจัยในเรื่องของรูปแบบบ้าน โดยดูรูปแบบภายนอกเป็นสำคัญ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม และคุณภาพของบ้าน เช่นในเรื่องของการใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง โดยดูว่าได้มาตรฐานเพียงใด วัสดุที่ใช้เป็นไปตามกำหนดหรือไม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกิจ ตรีวนพงษ์ (2539) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยต้องการ บ้านเดี่ยว มีขนาดพื้นที่ 51-75 ตารางวา มี 2 ชั้น มี 3 ห้องนอน และสอดคล้องกับผลงาน

สำรวจของการเคหะแห่งชาติ (<http://www.nhanet.or.th/chs/surveyhousing43.html>) ในปี 2543 ที่สำรวจความต้องการของประชาชน พบว่า รูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ที่ประชาชนมีความต้องการมากที่สุด คือบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาผลการวิจัยครั้งนี้ กล่าวได้ว่า รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่นิยมเลือกซื้อคือบ้านเดี่ยว เนื่องจากการมีบ้านเดี่ยว ทำให้สามารถมีสนามหญ้า และมีพื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วน และไม่ต้องรวมอยู่กับผู้อื่นอย่างแออัด และการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง จะทำให้บ้านมีความคงทนถาวรอยู่ได้นานหลายปี ไม่ต้องเสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ตลอดจนต้องการความสะดวกสบายในด้านการตกแต่งที่อยู่อาศัยเรียบร้อยแล้ว เพราะสังคมไทยในปัจจุบัน คนในครอบครัวต้องทำงานกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง จึงไม่ค่อยมีเวลาที่จะมาดูแลและเลือกสิ่งที่จะมาตกแต่งบ้าน จึงเลือกสิ่งทีคิดว่าดีและประหยัดเวลา เพื่อต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับตัวเองและครอบครัว

3.3.2 ราคา

ปัจจัยทางการตลาดในส่วนของราคา ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยต้องการบ้านเดี่ยวที่มีราคาระหว่าง 1,000,000–2,000,000 บาท และทาวน์เฮาส์ ซื้อที่ราคา 600,000–1,199,000 บาท ส่วนคอนโดมิเนียม ซื้อที่ราคา 500,000–700,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุมพล มีสุขและคณะ (2532) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในราคา 500,001-1,000,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมในราคา 750,001-1,500,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรนิภา จันทร์สุคนธ์ (2540) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในราคา 900,001-1,100,000 บาท กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนมากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางคือต่ำกว่า 20,000 บาท และส่วนมาก แต่งงานแล้ว จึงเลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่สามารถจ่ายชำระได้ ร่วมกันระหว่างตนเองและคู่สมรส

3.3.3 ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยทางการตลาดในส่วนของทำเลที่ตั้ง ได้แก่ โชนที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัย พบว่า ทั้งในส่วนของกลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกลุ่มที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ที่ส่วนมากต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโซนกรุงเทพฯ ตะวันตก และกรุงเทพฯ ตอนบน และต้องการโครงการที่มีการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว รองลงมา มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุมพล มีสุขและคณะ (2532) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเลือกจะอยู่บริเวณ ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล ซึ่งก็คือโซนกรุงเทพฯ ตะวันตก

นั่นเอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รักชาติ แก้วผดุง (2536) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยต้องการทำเลที่ตั้งโครงการที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และสามารถเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิ ตรีวนพงศ์ (2539) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเลือกทำเลในโซนกรุงเทพฯ ตอนบน และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง นอกจากนี้ อวยพร บุญยีน (2543) ยังพบว่า ปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับตัวบ้านจัดสรร ผู้ซื้อพิจารณาให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวก ใกล้ที่ทำงาน และแหล่งชุมชนมาก รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในโครงการจะมีผลเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการและผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไปในอนาคต และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิษย์ สันติวงศ์ (2541) ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยควรพิจารณา สภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัยและความสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน อยู่ในบริเวณที่มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการดี การที่ทำเลที่ตั้งโครงการที่ได้รับเลือกมากที่สุด คือกรุงเทพฯ ตะวันตก ก็เนื่องจาก โซนนี้เป็นโซนที่อยู่แถบชานเมือง บ้านและที่ดิน มีราคาค่อนข้างถูก และความแออัดก็น้อยกว่าศูนย์กลางเมือง เพราะทำเลที่อยู่ในเขตกลางใจเมืองจะมีราคาแพง และส่วนใหญ่เป็นโครงการที่ขาย คอนโดมิเนียม ซึ่งไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อการพักอาศัย จึงเลือกที่อยู่อาศัยในย่านชานเมือง และโซนตะวันตก เป็นโซนที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย ด้วยระบบการคมนาคมที่ทันสมัย การจราจรไม่ติดขัด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สาธารณูปโภค สาธารณูปการ ถนนตัดใหม่หลายสาย มีพื้นที่ที่ยังพอหลงเหลือความเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้ให้ร่มเงา วิถีชีวิตที่รื่นรมย์ มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกว่าได้พักผ่อนจริง ๆ

3.3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางด้านการตลาดในส่วนของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สถาบันการเงินที่ผ่อนชำระ ชนิดของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แหล่งของข้อมูลที่ได้รับ และการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก เลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินผ่อน และเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 16 ปีขึ้นไป โดยผ่อนชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1-2 ปี อัตราร้อยละ 3.50-5.25 ในการซื้อที่อยู่อาศัย ได้รับข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาทราบจากหนังสือพิมพ์ ใบปลิวแผ่นพับโฆษณาของโครงการ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ส่วนมากเลือกที่จะให้มีการลดราคาที่อยู่อาศัยและแจกของรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เคนไพบูลย์ (2536) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและญาติพี่น้อง และสอดคล้องกับ มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538) ที่พบว่า ส่วนมากจะซื้อที่อยู่

อาศัยด้วยเงินผ่อน และจะผ่อนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และได้รับข้อมูลข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย คือการลด แจก แถม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยพร พิเชฐวัฒนา (2539) ที่พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก เพื่อน-คนรู้จัก การส่งเสริมการขาย จะคำนึงถึงเรื่อง ส่วนลดเงินสด และมีของแถม นอกจากนี้ อวยพร บุญยืน (2543) ยังพบว่า ลักษณะการเข้าครอบครองบ้านของผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่ ใช้วิธีซื้อด้วยเงินผ่อน และผ่อนชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 11-15 ปี รองลงมา 16-20 ปี การที่มีรูปแบบการซื้อเช่นนี้ อาจเป็นเพราะผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมาก มีรายได้ปานกลาง ประกอบกับมีภาระด้านครอบครัว จึงต้องจัดสรรเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด เลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินผ่อน ใช้เวลาผ่อนนาน 16 ปีขึ้นไป ในอัตราดอกเบี้ยคงที่ ที่ค่อนข้างต่ำ และผ่อนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจาก ความเชื่อว่าธนาคารของรัฐ จะมีมาตรการในการช่วยเหลือผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าสถาบันอื่น และการเลือกระยะเวลาผ่อนนานจะทำให้ภาระในด้านนี้ไม่สูงมากนัก และไม่ทำให้เดือดร้อนจากการซื้อที่อยู่อาศัย ในส่วนของการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ ส่วนมากได้รับข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เพราะสังคมไทยมีความเชื่อว่า คนสนิทและคนใกล้ตัว มักจะเป็นที่ปรึกษาที่ดี และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสื่อทางหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารทันเหตุการณ์ ให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้มาก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเคลื่อนไหวในวงการที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี และเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถอ่านทบทวนได้ สามารถซื้อเป็นสมบัติส่วนตัวและจัดหาได้ด้วยตัวเอง ในส่วนของการส่งเสริมการขาย การที่ผู้ซื้อชอบการลดราคาที่อยู่อาศัยและแจกของรางวัล แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านนี้ ยังคงใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ในภาพรวม มีกระบวนการรับรู้ปัญหาส่วนมากอยู่ที่ระดับปานกลาง มีกระบวนการค้นหาข้อมูลอยู่ที่ระดับมาก มีกระบวนการประเมินผลทางเลือกอยู่ที่ระดับมาก มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมาก และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ที่ระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ วอลเลซ เอฟสมิทซ์ (อ้างถึงใน พิชัย สันติวงศ์ 2541: 9) ที่กล่าวว่า เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย และผลการวิจัยของ มานพ พงศทัต (2527: 2-13) ได้กล่าวว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์ประเภทที่มีความต้องการฉาบฉวย ไม่ได้เป็นความต้องการอย่างแท้จริง เช่นบางคน ต้องการมีที่อยู่อาศัยเพราะเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการเก็งกำไรจากการหวังผลภายหลัง พวกนี้เป็นพวกที่มีที่อยู่อาศัยแล้ว แต่เข้ามาซื้อเพื่อ

ขายต่อในราคาที่สูงกว่า จึงทำให้กระบวนการในการรับรู้ปัญหาไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก ส่วนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจอยู่ที่ระดับมาก เนื่องจากที่อยู่อาศัย หรือบ้าน เป็นสินค้าที่มีราคาแพง เมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร (ครัวเรือน) สำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้ว ราคาย่านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้ทั้งปีหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้คนจำนวนมากจึงต้องการใช้การตัดสินใจในส่วนเหล่านี้มากเป็นพิเศษ (ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์ 2531:199)

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน และขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2541: 244-253) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ แต่ผลงานวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีนทร์ทิพย์ สาคร (2537) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัยและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในหน้าที่การงานและความรับผิดชอบสูงเท่าเทียมกัน จึงมีการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเท่าเทียมกัน สำหรับอายุ เป็นตัวกำหนดความเหมือนและความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ตลอดจนในเรื่องความต้องการต่าง ๆ ของคน เช่นคนสองคนที่มีอายุอยู่ในวัยทำงานเหมือนกัน อาจจะมีค่านิยมและความตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน บางคนอาจชอบบ้านเดี่ยว เพราะเห็นว่ามีความเป็นส่วนตัวมากกว่า บางคนอาจคิดว่าคอนโดมิเนียมมีความเป็นเอกเทศและมีความกระจัดเหมาะกับการพักอาศัยเพื่อความสะดวกในการไปทำงานเพราะสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องใช้เวลาเร่งด่วนกับการจราจรที่ติดขัดในตัวเมือง สถานภาพการสมรส คนโสด และคนที่แต่งงานแล้ว จะมีอิสระทางความคิดที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าโดยปกติของมนุษย์ เมื่อแต่งงานแล้ว จะมีการแยกครอบครัว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าคนที่แต่งงานแล้วจะมีการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าคนโสด แต่ในปัจจุบันนี้มีสถานภาพโสด จะเริ่มเห็นประโยชน์และให้ความสำคัญกับการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบัน การเก็บออมเงินไว้กับธนาคารให้

ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า ถ้าเทียบกับการได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย ที่จะเป็นหลักประกันให้กับตนเองในอนาคต แม้จะต้องอยู่คนเดียวหรือมีครอบครัวในภายภาคหน้าก็ตาม และขนาดของครอบครัว ก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการซื้อที่อยู่อาศัย มาสโลว์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2545 : 51-53) กล่าวว่า เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไปที่มนุษย์จะขาดเสียไม่ได้ มนุษย์ไม่ได้มีเฉพาะความต้องการพื้นฐานในปัจจัย 4 เท่านั้น จึงจะมีชีวิตอยู่รอดแต่มนุษย์ยังมีความต้องการที่มากกว่านั้น ในการที่จะมีชีวิตอยู่รอดด้วยความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต ให้แก่ตนเองและครอบครัว ดังนั้นไม่ว่าจะมีขนาดของครอบครัวมากน้อยเพียงใด ก็ยังมีความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นในลำดับขั้นนี้ แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

3.5.2 ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงด้าน อาชีพ รายได้ การศึกษา กลุ่มอิทธิพล ผลการวิจัย พบว่าไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน และขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2541: 244-253) ที่กล่าวว่า อาชีพ รายได้ การศึกษา และกลุ่มอิทธิพล เป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ แต่ผลงานวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีนทร์ทิพย์ สาคร (2537) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงด้าน อาชีพ รายได้ การศึกษา กลุ่มอิทธิพล ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อวยพร บุญยีน (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากคนที่มีอาชีพไม่เหมือนกันย่อมมีความนึกคิด มีค่านิยมในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ อี.เดวิด อีเมอรี (E.David Emery อ้างถึงใน สุกัญญา นิธิกรและหงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง ผู้แปล: 103-104) ที่กล่าวว่า การบริโภคสินค้าผันแปรไปตามรายได้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการบริโภคไม่ได้เป็นแบบเดียวกันหมด สำหรับสินค้าทั้งหลาย หรือไม่ได้เป็นแบบเดียวกันหมดสำหรับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับรายได้ ไม่ว่าจะรายได้เพิ่มขึ้น รายได้เท่าเดิม หรือรายได้ลดลง การบริโภคสินค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ ยังคงขึ้นอยู่กับความต้องการของมนุษย์ผู้นั้นเอง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญชัย อรรถวิภาณนทร์ (2535) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มี

ความแตกต่างกันทางด้านรายได้ จะใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน กล่าวคือผู้
 อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีราย
 ได้ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ ส่วนการที่พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ได้
 เกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ๆ อาจขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานของแต่ละ
 บุคคล คนที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าใจในการใช้เหตุใช้ผลในการ
 ตัดสินใจมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า แต่นั่นเป็นเพียงส่วนประกอบในการตัดสินใจเท่านั้น สิ่ง
 สำคัญที่สุดขึ้นอยู่กับความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อมากกว่า (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 191) และ
 สำหรับกลุ่มอิทธิพล ฟิลิป คอตเลอร์ (2541: 250-251) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
 ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่เขาหรือเธอชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่าง
 มาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมี
 ความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจพวกเขาทุกคน ดังนั้น
 อาชีพ รายได้ การศึกษา และกลุ่มอิทธิพล จึงไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่
 อาศัย

3.5.3 ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้าน รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง การ
 โฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

1) *รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง* ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย ขนาดของพื้นที่
 จำนวนห้องนอน จำนวนชั้นของที่อยู่อาศัย ชั้นที่เลือกอยู่อาศัย ของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และ
 คอนโดมิเนียม ประเภทของการตกแต่งที่อยู่อาศัย วัสดุปูพื้นชั้นบน วัสดุปูพื้นชั้นล่าง ปัจจัยด้านรูป
 แบบอื่นๆ ของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านรูปแบบอื่น ๆ ของโครงการ ผลการวิจัย พบว่า ไม่สัมพันธ์กับ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งขัดแย้งกับ
 สมมติฐาน แต่ผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2541: 248) ที่
 กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความ
 สำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสำคัญที่สุดกับคุณสมบัติที่
 ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้แสวงหา ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณ
 สมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้
 กลับพบว่า การตกแต่งที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในส่วนของ
 ผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย และการใช้วัสดุปูพื้นชั้นบน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่
 อยู่อาศัย ในส่วนของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยมีเวลาในการจัดหาวัสดุที่

จะนำมาตกแต่งที่อยู่อาศัย จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกที่อยู่อาศัยที่จะสามารถรองรับความพึงพอใจสูงสุดของตนเองให้มากที่สุด จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดด้าน รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) *ราคา* ในการซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ผลการวิจัย พบว่า ราคาไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อวยพร บุญยืน (2543) ที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับราคา ระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ตามกลุ่มอายุของหัวหน้าครัวเรือน กลุ่มอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน และกลุ่มรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อี.เดวิด อีเมอริ (E.David Emery อ้างถึงใน สุกัญญา นิรันกรและหงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง ผู้แปล 2540: 103-107) ที่ว่าราคาและปริมาณเสนอซื้อจะมีความเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละชนิดที่มีความสำคัญไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ที่จะเป็นตัวกำหนดในความต้องการสินค้าแต่ละประเภท และการใช้เหตุผลเข้ามาช่วยในการพิจารณา จึงทำให้ราคาไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3) *ทำเลที่ตั้ง* ด้านโซนที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ผลการวิจัย พบว่าไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 191) ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งในสายตาของผู้บริโภคนั้น ไม่อาจกำหนดได้ว่าทำเลใดเหมาะสม เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มิได้ขึ้นกับปัจจัยใด ๆ โดยเฉพาะ ดังนั้นทำเลที่ตั้งไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

4) *การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย* ด้านรูปแบบการซื้อที่อยู่อาศัย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สถาบันการเงิน ชนิดของอัตราดอกเบี้ย แหล่งของข้อมูลที่ได้รับ และการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัย แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีสุดา โตเรืองศรี (2542) ที่พบว่า เมื่อพิจารณาตาม เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ มีการใช้แหล่งสารนิเทศอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และมีการใช้แหล่งสารนิเทศไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อวยพร บุญยืน (2543) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย พบว่า เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและแหล่งข้อมูล ไม่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อาจเป็นเพราะว่าในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคจะใช้สื่อใดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของคน ๆ นั้นและความน่าเชื่อถือในสื่อต่าง ๆ ที่คิดว่า

จะให้ความจริง ที่ไม่บิดเบือน หลอกลวง และเป็นสื่อที่หาง่ายไม่ลำบากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และประเด็นสำคัญที่สุดก็คือ ความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยนั้นอยู่แล้วนั่นเอง ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายจึงไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

4. ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

4.1.1 จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะจัดทำโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรที่สามารถรู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยนั้น มีการพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สำคัญทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงให้มากขึ้น และโดยเฉพาะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว แต่งานแล้ว และมีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ถือว่าเป็นครอบครัวใหญ่ กลุ่มนี้จึงต้องการบ้านเดี่ยว เพราะบ้านเดี่ยว ทำให้สามารถมีสนามหญ้า และมีพื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วน และไม่ต้องรวมอยู่กับผู้อื่นอย่างแออัด ชอบบ้าน 2 ชั้น มีขนาดพื้นที่ 50-69 ตารางวา และมี 2-3 ห้องนอน ตลอดจนต้องการความสะดวกสบายในด้านการตกแต่งที่อยู่อาศัยเรียบร้อยแล้ว เพราะสังคมไทยในปัจจุบัน คนในครอบครัวต้องทำงานกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง จึงไม่ค่อยมีเวลาที่จะมาดูแล และเลือกสิ่งที่จะมาตกแต่งบ้าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการต้องออกแบบรูปแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควรให้ผู้บริโภคมิทางเลือกในการเลือกวัสดุที่จะนำมาใช้ในการตกแต่งบ้านที่หลากหลายตามแนวคิดของแต่ละคน เพื่อความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และกำหนดราคาบ้านที่อยู่ในระดับราคาที่พอจะมีกำลังซื้อ และมีสิ่งจูงใจ ในการผ่อนชำระ ดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนระยะยาว ลดราคาและแจกของรางวัล ในด้านทำเลที่ตั้งนั้น ส่วนมากต้องการโซนกรุงเทพฯ ตะวันตก เพราะราคาที่ดินและบ้านไม่แพงมากนัก ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว มีถนนสายหลัก ระบบการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ สามารถเดินทางได้หลายทิศทางหลายสาย ทั้งนี้ต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีด้วย ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจตามต้องการ ปัจจัยในส่วนนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดย

อาจเป็นการปรับปรุงแผนการตลาดหรืออื่น ๆ ให้เหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมองเห็นจุดเด่นของโครงการให้มากที่สุด และสร้างความแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ โดยให้คนในครอบครัวได้มีโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกัน และช่วยกันในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

4.1.2 ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในแต่ละกระบวนการตัดสินใจ เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคขึ้นมาให้ได้ และนำเสนอสินค้าให้เกิดความสนใจมากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนมากแต่งงานแล้ว มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ดังนั้นย่อมต้องการแยกครอบครัวออกมา ผู้ประกอบการควรจะเสนอทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ การค้นหาข้อมูล เมื่อเราทราบถึงปัญหาของความต้องการที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้ประกอบการ ต้องนำเสนอชื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงตัวสินค้าที่เราจะนำเสนอทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ โดยมีระยะเวลาเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด ผู้บริโภคย่อมต้องการได้ตรงและประเมินผลจากข้อมูลทางการตลาดที่ได้รับทราบ เพื่อนำมาประมวลผลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการอาจจะนำเสนอทางเลือกในด้านการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อน และควรหาสถาบันการเงินรองรับในการผ่อนชำระของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการขั้นต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็ผลดีกับผู้ประกอบการในที่สุด และสิ่งสุดท้ายที่ผู้ประกอบการควรตระหนักมากที่สุดคือ ภายหลังกการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคแล้ว เขาจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ในการเข้าอยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการต้องรักษาภาพพจน์ของโครงการที่นำเสนอให้ผู้บริโภคทราบในตอนแรก ให้เป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะนั่นจะเป็นเครื่องยืนยันว่า เมื่อผู้บริโภคได้เข้าพักอาศัยอยู่แล้วมีความสุข เขาจะแนะนำผู้ใกล้ชิดที่รู้จักหรือผู้อื่นต่อ ๆ ไป ผู้ประกอบการก็จะได้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปได้ส่วนหนึ่ง แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ ธุรกิจบ้านจัดสรรก็อาจจะต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะนำแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต่อไป

4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดสำคัญในการศึกษาคือ ระยะเวลาที่ทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงเวลาที่สั้นเกินไป อาจทำให้ได้รับข้อมูลในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่ครบถ้วนและครอบคลุมได้ จึงควรขยายเวลาในการเก็บข้อมูล

จากผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย เพราะจะทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงในการเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในอนาคตได้

4.2.2 ควรมีการศึกษาในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกลักษณะของที่อยู่อาศัยหรือไม่ เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการเลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นตัวกำหนด

4.2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่อยู่อาศัยกับกำลังซื้อ เพราะบางครั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่จำนวนรายได้ไม่เพียงพอที่จะสนองกับความต้องการได้ ซึ่งสองสิ่งนี้จะต้องไปคู่กันเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การเคหะแห่งชาติ, สำนักงาน กองข้อมูลที่อยู่อาศัย ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย “รายงานการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากร” รายงานประจำปี 2543 ม.ป.ท. 2543
- กิตติศักดิ์ ทรายรุ่งเรือง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541
- ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2535
- คอตเลอร์,ฟิลิป *การบริหารการตลาด* แปลจาก Marketing Management โดยฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง 2540
- จุมพล มีสุข และคณะ “เรื่องลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2532
- ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2536
- เตชะ บุญยะชัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530
- ทีมงานอาคารที่ดินวันนี้ “ผังพัฒนามท.ฉบับที่ 6 ชี้นำลงทุนมุ่งสู่ถนนวงแหวนอุตสาหกรรม” *ปฏิจักร อาคาร ที่ดิน* (28 กรกฎาคม – 4 สิงหาคม 2544) หน้า 3
- นิรนาม “วิเคราะห์ความต้องการและอำนาจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนและแนวทางเสริมสร้างการซื้อขายในภาวะตลาดซบเซา ปี 2540” *วารสาร ธนาคารอาคารสงเคราะห์* (กรกฎาคม-ตุลาคม 2540) หน้า 7-22 ม.ป.ท. 2540

- บัณฑิต จุลาลักษณ์ และคณะ “ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพฯ” โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาโครงการประกาศนียบัตรบัณฑิตทางการประเมินทรัพย์สิน ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543
- ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์ *เศรษฐศาสตร์เมือง* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2531
- พรนิภา จันทร์สุคนธ์ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตชั้นนอก กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2540
- พิชัย สันติวงศ์ “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษา: ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์)” วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 57 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- มรกต อรรถวิภังค์ “การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานในสำนักงานย่านอโศก-รัชดาภิเษก” วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 187-195 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 2 ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุง) พิมพ์ครั้งที่ 5 หน้า 51-53 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- รัชชัย รักรวงษ์ “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540
- รักษาดิ แก้วผดุง “อุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536

- วรรณศิริ ปานโกศล “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2542
- ศรินทร์ทิพย์ สาคร “การเลือกที่อยู่อาศัยและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอกของ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตมีนบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2537
- ศรีสุดา โตเรืองศรี “การใช้แหล่งสารนิเทศของผู้บริโภคก่อนการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2542
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร A.N.การพิมพ์ 2541
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน กองข้อมูล “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านทั่วประเทศ” ประจำปี เดือนธันวาคม 2544 [ออนไลน์] รายงานประจำปีเดือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ฐานข้อมูล รายงานสถิติประชากรและบ้าน [เข้าถึง 25 เมษายน 2545]
- สมพงษ์ อรพินท์ *เศรษฐศาสตร์จุลภาค* กรุงเทพมหานคร แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชันแนล เอ็นเตอร์ไพรส์,อิงค์ 2539
- สุกัญญา นิซังกรและหงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคเชิงฝึกฝน* แปลจาก อี.เดวิด อีเมอริ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2540
- สุกิจ ตรีชวนพงศ์ “เรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของคนทำงานย่านถนนสาทร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหะการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุง) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- อวยพร บุญเย็น “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2543
- อาคารสงเคราะห์, ธนาคาร ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย “นโยบายที่อยู่อาศัยของประเทศไทย : พัฒนาการและแนวโน้ม” *วารสารราย 3 เดือน* (เมษายน-มิถุนายน 2544) หน้า 24-25

อุษณี ทอย “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก
2542

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแบบสอบถาม

คุณไชยยันต์ ชาครกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลลิต แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด
นายกสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร
ประธานคณะกรรมการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
หอการค้าไทย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ความรู้ที่ได้รับจะสามารถนำไปใช้วางแผนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 25-35 ปี

() 2. 36-46 ปี

() 3. 47-57 ปี

() 4. 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด

() 2. แต่งงาน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล)

() 1. 1 คน

() 2. 2 คน

() 3. 3 คน

() 4. 4 คน

() 5. 5 คนขึ้นไป

5. อาชีพ

() 1. รับราชการ

() 2. รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท () 2. 20,001-40,000 บาท
 () 3. 40,001-60,000 บาท () 4. 60,001-80,000 บาท
 () 5. 80,001 บาทขึ้นไป

7. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก

8. ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด (กรุณาตอบข้อเดียว)

- () 1. บิดา-มารดา () 2. คู่สมรส
 () 3. เพื่อนร่วมงาน () 4.ญาติ
 () 5. พนักงานขาย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง โปรดระบุว่าท่านได้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว หรือ ท่านที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย โดยท่านได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรด้วยการทำเครื่องหมาย X ลงใน () ให้ตรงกับความต้องการของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วหรือยัง

- () 1. ซื้อแล้ว () 2. กำลังจะซื้อ (ตอบข้อนี้ข้ามไปตอบข้อ4)

2. ถ้าท่านได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วท่านได้ซื้อในปีใด (ตอบเฉพาะท่านที่ได้ซื้อแล้วเท่านั้น)

- () 1. ปี 2540 () 2. ปี 2541
 () 3. ปี 2542 () 4. ปี 2543
 () 5. ปี 2544 () 6. ปี 2545

3. ถ้าท่านได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ท่านได้เลือกซื้อในโซนใด (ตอบเฉพาะท่านที่ได้ซื้อแล้วเท่านั้น)

- () 1. กรุงเทพฯ ตอนบน เช่น จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน นนทบุรี ปากเกร็ด ปทุมธานี
 () 2. กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น บางกะปิ มีนบุรี คลองสามวา คันนายาว หนองจอก
 () 3. กรุงเทพฯ ตะวันออก เช่น พระโขนง ประเวศ ลาดกระบัง สมุทรปราการ บางพลี บรมนาถ
 () 4. กรุงเทพฯ ตอนใต้ เช่น ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน พระประแดง อ้อมน้อย
 () 5. กรุงเทพฯ ตะวันตก เช่น คลองตัน ภาษีเจริญ หนองแขม สามพราน บางกรวย บางบัวทอง
 () 6. กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ เช่น พระนคร คูสิต บางซื่อ ปทุมวัน บางรัก สาทร คลองเตย

4. ถ้าท่านกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อในโซนใด
- () 1. กรุงเทพฯ ตอนบน เช่น จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน นนทบุรี ปากเกร็ด ปทุมธานี
- () 2. กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น บางกะปิ มีนบุรี คลองสามวา คันนายาว หนองจอก
- () 3. กรุงเทพฯ ตะวันออก เช่น พระโขนง ประเวศ ลาดกระบัง สมุทรปราการ บางพลี บางนา
- () 4. กรุงเทพฯ ตอนใต้ เช่น ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางขุนเทียน พระประแดง อ้อมน้อย
- () 5. กรุงเทพฯ ตะวันตก เช่น ดลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม สามพราน บางกรวย บางบัวทอง
- () 6. กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ เช่น พระนคร ดุสิต บางซื่อ ปทุมวัน บางรัก สาทร คลองเตย
5. ท่านชอบที่อยู่อาศัยลักษณะใด
- () 1. บ้านเดี่ยว (โปรดตอบข้อ 6-9)
- () 2. ทาวน์เฮาส์ (โปรดตอบข้อ 10-13)
- () 3. คอนโดมิเนียม (โปรดตอบข้อ 14-16)
6. ขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยวเป็นเท่าไร
- () 1. 50-59 ตารางวา () 2. 60-69 ตารางวา
- () 3. 70-79 ตารางวา () 4. 80-89 ตารางวา
- () 5. 90-99 ตารางวา () 6. 100 ตารางวาขึ้นไป
7. จำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยวของท่าน
- () 1. 2 ห้อง () 2. 3 ห้อง
- () 3. 4 ห้อง () 4. 5 ห้องขึ้นไป
8. จำนวนชั้นที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยวของท่าน
- () 1. 1 ชั้น () 2. 2 ชั้น
- () 3. 3 ชั้น () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
9. ราคาที่เหมาะสมสำหรับบ้านเดี่ยว
- () 1. 1,000,000-2,000,000 บาท () 2. 2,000,001-3,000,000 บาท
- () 3. 3,000,001-4,000,000 บาท () 4. 4,000,001-5,000,000 บาท
- () 5. 5,000,001 บาทขึ้นไป
10. ขนาดพื้นที่ของทาวน์เฮาส์เป็นเท่าไร
- () 1. 16-20 ตารางวา () 2. 21-25 ตารางวา
- () 3. 26-30 ตารางวา () 4. 31-35 ตารางวา
- () 5. 36 ตารางวาขึ้นไป

11. จำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับทาวน์เฮาส์ของท่าน
- () 1. 1 ห้อง () 2. 2 ห้อง
() 3. 3 ห้อง () 4. 4 ห้อง
12. จำนวนชั้นที่เหมาะสมกับทาวน์เฮาส์ของท่าน
- () 1. 1 ชั้น () 2. 2 ชั้น
() 3. 3 ชั้น () 4. 4 ชั้น
13. ราคาที่เหมาะสมสำหรับทาวน์เฮาส์ของท่าน
- () 1. 300,000-599,000 บาท () 2. 600,000-899,000 บาท
() 3. 900,000-1,199,000 บาท () 4. 1,200,000-1,499,000 บาท
() 5. 1,500,000 บาทขึ้นไป
14. ขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมเป็นเท่าไร
- () 1. 25-35 ตารางเมตร () 2. 36-46 ตารางเมตร
() 3. 47-57 ตารางเมตร () 4. 58-68 ตารางเมตร
() 5. 69 ตารางเมตรขึ้นไป
15. การเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ท่านคิดว่าชั้นใดที่เหมาะสม
- () 1. ชั้นที่ 1-10 () 2. ชั้นที่ 11-20
() 3. ชั้นที่ 21-30 () 4. ชั้นที่ 31-40
() 5. ชั้นที่ 41 ขึ้นไป
16. ราคาที่เหมาะสมสำหรับคอนโดมิเนียม
- () 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท () 2. 500,001-600,000 บาท
() 3. 600,001-700,000 บาท () 4. 700,001-800,000 บาท
() 5. 800,001-900,000 บาท () 6. 900,001 บาทขึ้นไป
17. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะแบบใด
- () 1. ตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว () 2. ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน
18. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุอะไรในการปูพื้นภายในชั้นบนมากที่สุด
- () 1. พรม () 2. ปาร์เกต์
() 3. กระเบื้องเซรามิค () 4. กระเบื้องยาง
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

19. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุอะไรในการปูพื้นภายในชั้นล่างมากที่สุด
- () 1. หินอ่อน () 2. หินแกรนิต
 () 3. หินขัด () 4. กระเบื้องเซรามิค
 () 5. พรม () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
20. ท่านเลือกที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากปัจจัยอะไร (ในแง่ของตัวที่อยู่อาศัย)
- () 1. การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ () 2. ฝีมือประณีตในการก่อสร้าง
 () 3. ตัวบ้าน โถง โปร่ง สบาย () 4. ประหยัดพลังงาน
 () 5. รูปทรง () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
21. ท่านเลือกที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากปัจจัยอะไร (ในแง่ของโครงการ)
- () 1. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโครงการ () 2. สภาพแวดล้อมต่างๆ ภายนอกโครงการ
 () 3. สาธารณูปโภคภายในโครงการ () 4. ความมีชื่อเสียง
 () 5. ความมั่นคงของโครงการ () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
22. ท่านคิดว่าการซื้อที่อยู่อาศัยวิธีใดดีที่สุดสำหรับท่าน
- () 1. ซื้อเงินสด (ไม่ต้องตอบข้อ 23-25) () 2. ซื้อเงินผ่อน (ให้ตอบข้อ 23-25 ด้วย)
23. ถ้าท่านเลือกวิธีซื้อเงินผ่อน ท่านเลือกระยะเวลาผ่อนชำระกี่ปี
- () 1. 1-5 ปี () 2. 6-10 ปี
 () 3. 11-15 ปี () 4. 16-20 ปี
 () 5. มากกว่า 20 ปี
24. ท่านเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงินใด
- () 1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ () 2. ธนาคารออมสิน
 () 3. ธนาคารพาณิชย์ () 4. เงินทุนหลักทรัพย์
 () 5. โครงการบ้านจัดสรร () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
25. ท่านเลือกผ่อนชำระโดยเลือกดอกเบี้ยแบบใด
- () 1. ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี อัตราร้อยละ 3.50-4.75
 () 2. ดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี อัตราร้อยละ 4.25-5.25
 () 3. ดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี อัตราร้อยละ 4.75-6.00
 () 4. ดอกเบี้ยคงที่ 5 ปี อัตราร้อยละ 6.75-7.00
 () 5. ดอกเบี้ยลอยตัว อัตราไม่เกินร้อยละ (โปรดระบุ.....)
 () 6. ดอกเบี้ย MLR + (0.25-0.50) %

26. การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ท่านคำนึงถึงอะไรเป็นสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้โรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน | <input type="checkbox"/> 4. ใกล้ศูนย์การค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 6. ห่างไกลจากชุมชนแออัด |
| <input type="checkbox"/> 7. มีบริการด้านความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> 8. มีสิ่งแวดล้อมที่ดี |
27. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จากหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3. โบปลิว / แผ่นพับโฆษณาโครงการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 6. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 8. บ้านตัวอย่าง |
28. การส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การลดราคาที่อยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> 2. การจัดตกแต่งสวนห้อมบริเวณบ้านฟรี |
| <input type="checkbox"/> 3. การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> 4. การแจกของรางวัล |
| <input type="checkbox"/> 5. การเข้าอยู่อาศัยก่อนโอน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดระบุกระบวนการตัดสินใจของท่าน ด้วยการทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับระดับพฤติกรรมของท่านในแต่ละข้อความ และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กระบวนการตัดสินใจข้อที่อยู่อาศัย	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะแต่งงานแล้วจึงต้องการแยกครอบครัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้บิดา-มารดาหรือญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการสถานที่มีการคมนาคมสะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามคุณสมบัติในเรื่องการใช้สอยพื้นที่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ท่านได้รับข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่าตนเองมีงบประมาณเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ท่านพิจารณาเรื่องการเงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ท่านพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ก่อนซื้อที่อยู่อาศัยท่านเข้าชมบ้านตัวอย่างที่เป็นจริงก่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ก่อนซื้อท่านประมวลข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ท่านประเมินทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ท่านพิจารณาข้อมูลเรื่องที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ท่านตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยโดยใช้เหตุผลที่ประเมินทางเลือกไว้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ท่านตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพบ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ที่อยู่อาศัยที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว และได้พักอาศัยอย่างมีความสุขทำให้ท่านแนะนำผู้อื่นต่อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาว สิริมา แสงอาวุธ

นักศึกษาปริญญาโท แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว สิริมา แสงอาวุธ
วัน เดือน ปีเกิด	27 เมษายน 2503
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2529 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	บริษัท คาสเซอร์ฟิค เรียวเอสเตท จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน