

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรใน
จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย นางสาวมณี กองเกตุใหญ่ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2) รองศาสตราจารย์
ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย **ปีการศึกษา** 2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท (2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท (3) เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคคล กับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทในปี 2547 โดยการสุ่มแบบบังเอิญตามสัดส่วนของแต่ละเขต จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ และการทดสอบแบบไคร์สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ของกลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในระดับราคา 3-3.5 ล้านบาท เนื้อที่ 60-80 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140-150 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ต้องการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน (2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่งผลในระดับมาก (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่งผลในระดับมาก (4) ในด้านลักษณะบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปีสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ผลงานวิจัยพบว่าผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูลต่างกัน

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ บ้านเดี่ยว จังหวัดนนทบุรี

Thesis title: PURCHASING BEHAVIOUR OF NONTHABURI CITIZENS FOR DETACHED HOUSES PRICED 3-5 MILLION BAHT

Researcher: Miss Manee Kongetyai; **Degree :** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Chatchai Loyritvuttikrai, Associate Professor;

(2) Dr. Tassanee Chatthai, Associate Professor; **Academic year:** 2005

ABSTRACT

This research aimed to study (1) Nonthaburi Province inhabitants' Purchasing behavior for detached houses in the 3-5 million baht price range, (2) factors influencing the purchasing decisions, (3) the purchasing decision processes, and (4) compare the differences between personal characteristics and the purchasing decision processes.

This research is a survey and the subjects were residents in Nonthaburi Province who wanted to buy a detached house priced Bt 3-5 million in 2004. The subjects, 400 in total, were randomly selected in proportion to each district, and a questionnaire was used to collect the data. Statistical methods employed were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, F-test, and Chi-square test on SPSS for Windows.

The research found that (1) the subjects wanted to buy a two-storey detached house at Bt 3-3.5 million, which has 60-80 square wah of total space and 140-150 square metres of utilization space, and has 3 bedrooms and 3 bathrooms, and they wanted to pay installments with financial institutions, (2) the factors influencing such a purchase resulted in on overall high mean, (3) the purchase decision process resulted in on overall high mean as well, and (4) in regard to personal characteristics, most of the subjects were female, aged between 30-35, were married, were holders of a bachelor's degree, were employees of private companies, and had 4-5 family members. The research found that the subjects, whose ages are different, had differences in making purchasing decisions and after-purchase behaviors. The differences in their statuses also varied their problem recognition and purchasing decisions. The differences in their levels of education and family monthly income dicatated their differences in problem recognition, information searching, option assessments, buying decisions, and after-purchase behavior. The differences in the numbers of their family members were associated with differences in information searching.

Keywords: detached house purchase behavior, detached house purchase decision process.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยวุฒิมิไกร และ รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ชาติไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้
กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งให้ข้อ
เสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึก
ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา คนในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน
ของผู้วิจัยที่เป็นขวัญและกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

มณี กองเหตุใหญ่

สิงหาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติความเป็นมาและสภาพทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี.....	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	16
ความหมายและองค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัย.....	28
สาเหตุที่ประชาชนต้องการซื้อบ้าน.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บและการรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกบ้านเดี่ยว.....	50
ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	57
ตอนที่ 4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	65
ตอนที่ 5 ด้านผลการทดสอบสมมติฐานที่วิจัย.....	71
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน	71
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้านปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยว.....	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	119
ก. แบบสอบถาม.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	133

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ช่วงที่ได้รับเลือกสำหรับเป็นตัวแทนในการสุ่มตัวอย่าง..... 41
ตารางที่ 2.2	จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนร้อยละจากประชากรทั้งหมด..... 42
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 47
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง..... 50
ตารางที่ 4.3	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยรวมและรายด้าน..... 57
ตารางที่ 4.4	ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวโดยจำแนกตามรายด้าน..... 58
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวโดยจำแนกตามรายด้าน..... 59
ตารางที่ 4.6	ปัจจัยด้านรูปแบบบ้าน และคุณภาพการก่อสร้างที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวโดยจำแนกตามรายด้าน..... 60
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโครงการที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยจำแนกตามรายด้าน..... 61
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวโดยจำแนกตามรายด้าน..... 62
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยจำแนกตามรายด้าน..... 63
ตารางที่ 4.10	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยจำแนกตามรายด้าน..... 64
ตารางที่ 4.11	แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจบ้านเดี่ยวโดยรวม..... 65
ตารางที่ 4.12	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา โดยจำแนกตามรายด้าน..... 66
ตารางที่ 4.13	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล โดยจำแนกตามรายด้าน..... 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก โดยจำแนกตามรายด้าน.....	68
ตารางที่ 4.15	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายด้าน.....	69
ตารางที่ 4.16	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำแนกตามรายด้าน	70
ตารางที่ 4.17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	71
ตารางที่ 4.18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	72
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	76
ตารางที่ 4.23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	77
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	78
ตารางที่ 4.25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัว ต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 82
ตารางที่ 4.27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 85
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิก ภายในครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในด้าน การค้นหาข้อมูล..... 86
ตารางที่ 4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อด้านราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 87
ตารางที่ 4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อด้าน ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 89
ตารางที่ 4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบ บ้านและคุณภาพการก่อสร้าง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 91
ตารางที่ 4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อด้าน ชื่อเสียงของโครงการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 93
ตารางที่ 4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อด้าน สภาวะแวดล้อมของโครงการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 95
ตารางที่ 4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 97
ตารางที่ 4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกับ ด้านส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว..... 99

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	20
ภาพที่ 2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ที่อยู่อาศัย นับเป็น 1 ใน 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีราคาสูง ดังนั้นต้องอาศัยเหตุผลและระยะเวลาในการตัดสินใจนานกว่าปัจจัยอื่นๆ มีผู้มาร่วมตัดสินใจตั้งแต่ 1 คนจนถึงบุคคลอื่นอีกมากมาย มีผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่ ผู้ที่เป็นเจ้าของ ผู้อาศัย ผู้รับเหมา ผู้ออกแบบ ผู้ก่อสร้าง หน่วยงานราชการ หมออดู ฯลฯ ปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อนำมาประกอบการตัดสินใจ อาทิเช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง รูปแบบ ชื่อเสียงของโครงการ วัสดุก่อสร้าง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก

ในปี 2540 เป็นปีที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย องค์กรธุรกิจจำนวนมากประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง ส่งผลกระทบถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการผลิตที่อยู่อาศัยจนล้นตลาดและปัญหาอีกนั้นมหาศาล ประชาชนจำนวนมากไม่มีกำลังซื้อ แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตยังไม่ได้หมดไป การดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการที่ยังดำเนินอยู่ จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ นำมาใช้ให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภค

หลังจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี 2540 หดสั้นไปภาวะตลาดกลับสู่ปกติ ผู้ประกอบการกลับเข้าสู่ตลาดที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่เน้นกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พร้อมกับส่งเสริมการมีบ้านอยู่อาศัยของประชาชน ทั้งมาตรการด้านภาษีธุรกิจเฉพาะจากเดิม 3.3 เหลือ 0.11 และมาตรการขยายเวลาเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมในอัตราร้อยละ 0.01 จากเดิมสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2545 ไปถึง 31 ธันวาคม 2546 มาตรการดังกล่าวทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยลดลง ผู้ประกอบการเริ่มปรับปรุงโครงการที่ประสบปัญหาออกมาขายใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น มีการคำนึงถึง การบริโภคที่คุ้มค่า สินค้าที่เลือกซื้อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้หลายๆ ด้านส่งผลไปถึงการแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ที่แสดงออกในสังคมได้รับรู้ รวม

ไปถึงความเชื่อ ความสบายใจของผู้อยู่อาศัย การสร้างโครงการที่อยู่อาศัย ต่างมีการสร้างจุดขาย วางตำแหน่งของสินค้า รูปแบบเฉพาะของคนที่มีรสนิยมคล้ายกัน เช่น กลุ่มของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เน้นแนวความคิดการสร้างบ้านเสร็จแล้วจึงให้เลือกซื้อ แสดงให้ลูกค้ามีความมั่นใจ รวมถึงคุณภาพของสินค้า กลุ่มของบริษัทโนเบิล เน้นธรรมชาติ โดยออกแบบโครงการเป็นสไตล์ ริสอร์ท กลุ่มบริษัทไซคซ์ ปัญจทรัพย์ เน้นบ้านมีความภูมิฐานโอ่อ่า กลุ่มแสนสิริ หรือเพอร์ตี เน้นการขายที่พักอาศัยห้องชุดสูงไม่เกิน 8 ชั้น กลุ่มบริษัท เอเชียน หรือเพอร์ตี เน้นผู้บริโภค ระดับสูงแนวความคิดของผู้บริโภคมีความหลากหลายจนทำให้เจ้าของกิจการที่อยู่อาศัย นักลงทุน ต้องหันมาปรับกลยุทธ์สร้างจุดขายของตนเอง เพื่อที่จะสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขัน

ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศ และเป็นศูนย์กลางทาง เศรษฐกิจทำให้อัตราการเพิ่มของประชากรในกรุงเทพฯ ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการที่ ดินเพื่อรองรับการขยายตัวเพื่อการอยู่อาศัย การประกอบธุรกิจตลอดจนการแสวงหาแหล่งพักผ่อน ก็มาขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับที่ดินในเขตเมืองมีจำกัดเป็นผลให้ราคาที่ดินและสิ่งก่อสร้างพุ่งขึ้น อย่างรวดเร็ว ควบคู่กับปัญหาความคับคั่งของการจราจร การเดินทางเพื่อปฏิบัติภารกิจประจำวัน ของคนกรุงเทพฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และสิ้นเปลืองเวลามากเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนใน เขตกรุงเทพฯ ขยายตัวออกสู่เขตปริมณฑลต่าง ๆ เป็นจำนวนมากขึ้นซึ่งเป็นเหตุให้พฤติกรรมผู้ บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับ กรุงเทพมหานครและมีการเจริญเติบโตในด้านธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก

ในการศึกษาพฤติกรรม ในการซื้อบ้านเดี่ยวจึงเป็นแนวทางที่ดีในการที่จะทราบถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขัน ผลจากการศึกษาจะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาโครงการซึ่งจะเป็นการ ช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการ และในฐานะที่ ผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจนี้จึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อจะได้นำผลของการศึกษาวิจัยไปพัฒนาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท จังหวัดนนทบุรีเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการ ต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้าเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

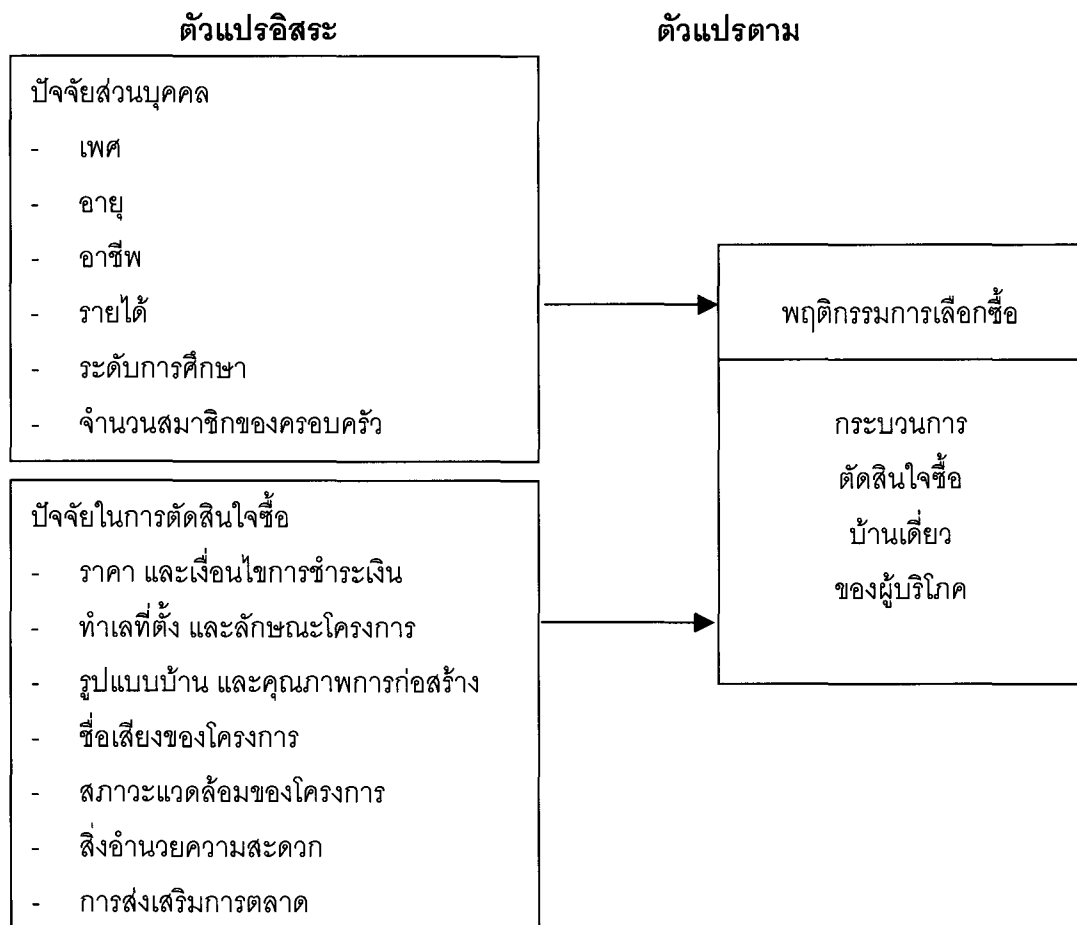
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

2.3 เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคคลกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบความคิดในการวิจัยกำหนดตัวแปรดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกของครอบครัว

3.1.2. **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ** ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง และลักษณะโครงการ รูปแบบบ้าน และคุณภาพการก่อสร้าง ชื่อเสียงของโครงการ สภาวะแวดล้อมของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย

3.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้ซื้อบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับ ราคา 3-5 ล้านบาท ต่างกัน

4.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท

5. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ กลุ่มของประชากรที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งจากกลุ่มประสานงานการปกครอง เขตและแขวงตามสัดส่วนของครัวเรือนในแต่ละกลุ่ม

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มาดูแบบบ้านตามสถานที่จัดแสดงของบริษัทต่าง ๆ และสำนักงานของโครงการ สำนักงานที่ดิน แยกตามเขตและแขวงที่ได้สุ่มเลือก

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยศึกษาในระยะเวลา เดือนธันวาคม 2547 ถึง ตุลาคม 2548

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรในการวิจัย คือ

5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกของครอบครัว

2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง และลักษณะโครงการ รูปแบบบ้าน และคุณภาพการก่อสร้าง ชื่อเสียงของโครงการ สภาวะแวดล้อมของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขาย

5.4.2 **ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

6.1 **บ้านเดี่ยว** หมายถึง บ้านที่ปลูกสร้างเพียงหลังเดียว โดยมีรูปแบบของบ้านและพื้นที่ของบ้านแตกต่างกันออกไป ในแต่ละโครงการสภาพโดยทั่วไปจะมีทั้งที่เป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น และสามชั้น ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และบริเวณที่จอดรถ นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำหรับพักผ่อน ซึ่งจัดในรูปแบบของสวนหย่อม ทำให้บรรยากาศร่มรื่นน่าอยู่อาศัย

6.2 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว

6.3 **ประชากร** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

6.4 **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง อาทิ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านบุคคล เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมนำไปใช้อ้างอิงหรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและสภาพทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาและสภาพทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 400 ปี จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีเดิมตั้งอยู่ที่ตำบลตลาดขวัญ ดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์และเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อในสมัยนั้น ยกฐานะเป็นเมืองนนทบุรี เมื่อ พ.ศ. 2093 รัชกาลสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ

สภาพทั่วไปจังหวัด จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑล คือ นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี ระยะทางจากกรุงเทพฯ จนถึงจังหวัดนนทบุรี ประมาณ 20 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 622.30 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 388,939 ไร่ (ร้อยละ 12.17 ตารางกิโลเมตร) ของพื้นที่จังหวัดต่อพื้นที่ประเทศ 511,211.60 ตารางกิโลเมตร) ตั้งอยู่บนเส้นรุ้งที่ 13 องศา 47 ลิปดา ถึงเส้นรุ้งที่ 14 องศา 04 ลิปดา และเส้นแวง 100 องศา 15 ลิปดา ถึง 100 องศา 34 ลิปดา อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ย 1.80 เมตร ขนาดของจังหวัดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดในภาคกลางแล้วจะมีขนาดเกือบจะเล็กที่สุด ยกเว้นจังหวัดสมุทรปราการ

อาณาเขตของจังหวัดนนทบุรี

ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศใต้ ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันออก ติดต่อกับกรุงเทพมหานครตั้งแต่เขตดุสิต เขตบางเขน ไปจนจรด

จังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็นสองส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่จึงเป็นที่ราบลุ่มมีคูคลอง ทั้งธรรมชาติและที่ขุดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากเชื่อมโยงติดต่อ ใช้สัญจรไปมาติดต่อระหว่างหมู่บ้าน ตำบล จังหวัด ย่านชุมชนหนาแน่น โดยทั่วไปพื้นที่ส่วนที่ห่างจากแม่น้ำและลำคลองก็จะเป็นสวนและไร่นา ซึ่งมักจะมีน้ำท่วมเสมอ แต่ในปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดในบางอำเภอซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้ต่างๆ และมีเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครก็ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม โดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง มีการจัดสรรที่ดินและก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นอย่างหนาแน่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกซึ่งเป็นพื้นที่ ติดต่อกับกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วย

เขตการปกครอง จังหวัดนนทบุรี มี 6 อำเภอ 52 ตำบล 421 หมู่บ้าน ดังนี้

เทศบาล มีทั้งหมด 9 แห่ง ดังนี้ เทศบาลนครนนทบุรี เทศบาลนครปากเกร็ด

เทศบาลเมืองบางบัวทอง เทศบาลตำบลบางกรวย เทศบาลตำบลบางศรีเมือง (15 ก.พ. 41) เทศบาลตำบลปลายบาง (29 มี.ค. 43) เทศบาลบางม่วง (29 ม.ค.43) เทศบาลบางใหญ่ (29 ม.ค.43) เทศบาลไทรน้อย (29 ม.ค.43)

องค์การบริหารส่วนตำบล มีทั้งหมด 37 แห่ง ดังนี้

อำเภอเมืองนนทบุรี มี 4 แห่ง อบต.ไทรมา้า อบต. บางกร่าง อบต.บางไผ่ อบต. บางรักน้อย

อำเภอปากเกร็ด มี 7 แห่ง อบต.เกาะเกร็ด อบต.คลองข่อย อบต.คลองพระอุดม อบต.ท่าอิฐ อบต.บางตะไนย์ อบต. บางพลับ อบต.อ้อมเกร็ด

อำเภอบางบัวทอง มี 7 แห่ง อบต.บางคูวัด อบต.บางบัวทอง อบต.บางรักพัฒนา อบต.บางรักใหญ่ อบต.พิมลราช อบต.ละหาร อบต. ลำไผ่

อำเภอบางกรวย มี 6 แห่ง อบต.บางขุน อบต.บางสีทอง อบต.บางขุนทอง อบต. ปลายบาง อบต. มหาสวัสดิ์ อบต. ศาลากลาง

อำเภอบางใหญ่ มี 6 แห่ง อบต.บางม่วง อบต.บางแม่นาง อบต.บางเลน อบต.บางใหญ่ อบต.บ้านใหม่ อบต.เสาธงหิน

อำเภอไทรน้อย มี 7 แห่ง อบต.หนองเพรางาย อบต.ไทรน้อย อบต.คลองขวาง อบต. ทวีวัฒนา อบต.ไทรใหญ่ อบต.ราษฎร์นิยม อบต.ขุนศรี

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนบ้านพักอาศัยในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	เนื้อที่/ตร.กม.	หมู่บ้าน	ตำบล	จำนวนบ้าน
เมืองนนทบุรี	77.018	77	10	117,204
บางกรวย	57.408	60	9	27,509
บางใหญ่	96.398	65	6	79,329
บางบัวทอง	116.439	74	8	88,156
ปากเกร็ด	89.023	85	12	16,002
ไทรน้อย	186.017	60	7	25,735
รวม	622.303	421	52	353,935

ที่มา : ฝ่ายสถิติสำนักงาน กองข้อมูลที่อยู่อาศัยการเคหะแห่งชาติ

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี ในปี 2539 พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 113,713 บาท ต่อไปเป็นอันดับ 8 ของประเทศ โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 81,759,892 พันล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุดถึงร้อยละ 33.15 คิดเป็นมูลค่า 24,386,005 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการก่อสร้างร้อยละ 21.73 คิดเป็นมูลค่า 15,988,731 ล้านบาท และสาขาการบริหารร้อยละ 12.20 คิดเป็นมูลค่า 8,978,408 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 30.73

สำหรับประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2543 รวมทั้งสิ้น 859,607 คน เป็นผู้ชาย 412,788 คน เป็นหญิง 446,669 คน

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้จะมีกระบวนการของสิ่ง

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนการกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจหรือความต้องการ ของตนเองตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (Frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจ และทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาระสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

แต่ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมและกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ (พิบูล ธิปะपाल, 2537, หน้า 172-173)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงหรือแรงกระตุ้นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้คนแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

จากแนวความคิดต่างๆ ของผู้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนี้ จะทำให้มองเห็นภาพว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรืออีกนัยหนึ่งพฤติกรรมมนุษย์ เรื่องเกี่ยวข้องกับความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันมนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะว่ามีมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างกันจากบุคคลอื่น

จากความเห็นต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาอาจสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อและบริการอะไรหรือไม่

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อไว้ใช้บริโภคเอง ฉะนั้นการใช้คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่หมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ส่วนการซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่ยากขวางมาก ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

Schiffman and Kanuk ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, 3)

Engel, Blackwell and Miniard ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, 3)

Bush and Houton (1985 : 138) ให้ความหมายว่า เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการสร้างสมมาจากจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม วัฒนธรรมมนุษย์ และเศรษฐศาสตร์อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวัฒนธรรมหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

Pride and Ferrell (1989 : 121) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

แม้ว่าจะมีหลายความหมาย แต่ก็มีความคล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็กจนโต จนถึง ณ จุดที่ซื้อ ขณะเดียวกันสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงเบื้องหลังของความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะถูกกำหนดขึ้นมาจากในใจของผู้บริโภค ในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้มีการศึกษาไว้ 2 แนวทางคือ

1. การศึกษาแบบนับหน่วย (Cardinal Approach) เป็นวิธีการศึกษาที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีสาระสำคัญดังนี้ คือ อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค หรืออุปโภคสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีข้อสมมติที่สำคัญว่า ผู้บริโภคสามารถวัดมูลค่าของอรรถประโยชน์ออกมาเป็นตัวเลข ได้เช่นเดียวกันกับการวัดน้ำหนักของ สินค้าและบริการอื่น โดยเรียกหน่วยในการวัดความพอใจหรืออรรถประโยชน์ว่า Utilis และความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นเอกเทศต่อกัน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเคยชินในการบริโภคสินค้าชนิดนั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของการเลือกบริโภคสินค้าและบริการจนทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดก็คือ ดุลยภาพของผู้บริโภคและผลที่จะได้จะสามารถนำไป

สร้างเป็นเส้นอุปสงค์ (Demand) ที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นได้ ภายใต้ข้อจำกัดของ รายได้ที่มีอยู่อย่าง จำกัด และราคาสินค้าภายในตลาดที่เป็นอยู่

2. การศึกษาแบบเรียงลำดับ (Ordinal Approach) เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมของ ผู้บริโภคอีกแนวทางหนึ่งโดยใช้อรรถประโยชน์เช่นกัน ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve)

แต่สิ่งที่แตกต่างของ 2 ทฤษฎี ก็คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จำนวนอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้เพียงแต่ว่าผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความชอบในการบริโภคสินค้าว่าชอบสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าอีกชนิดหนึ่งก็เพียงพอแล้ว

ดังนั้น ข้อจำกัดของทฤษฎีนี้ก็คือ ความพอใจสูงสุดที่ได้รับจากการเลือกบริโภคสินค้า ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับรายได้ซึ่งมีอยู่จำกัด โดยปกติผู้บริโภคจะต้องจัดสรรรายได้ที่มีอยู่อย่าง จำกัด แบ่งไปซื้อสินค้าในสัดส่วน ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ถึงจะให้ความพอใจสูงสุด และเมื่อสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคจะมีการปรับปริมาณการบริโภคสินค้าที่มีราคา ถูกลงเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันนี้ สามารถสร้างเส้นอุปสงค์ ต่อสินค้าชนิดที่ต้องการได้ เพราะเมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนไปจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นในปริมาณที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จะเห็นว่าทั้งสองแนวความคิดต่างให้ข้อสรุปในการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในแนวทางการวิเคราะห์ (จุฬาลงกรณ์ วิทยาลัย, 2543, หน้า 9-13)

แนวความคิดของผู้บริโภค

ปริณู ลักษณะิตานนท์ (2544 : 82) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึง ผู้ใช้เครื่อง อุปโภคต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นส่วนบุคคลหรือของสาธารณะ

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 3) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึง ผู้ที่มีความ ต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับซื้อ โฆษณา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 8) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อย หลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและ ทางการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

วิลเลียม เจ สแตนตัน และคณะ Stanton, Etzel and Walker. (1991 : 112-135) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้อธิบายความสำคัญของการตัดสินใจซื้อที่จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ หรือการเพิ่มความพอใจของผู้ซื้อ ภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยสมิท Smith (1991 : 233) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในฐานะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ให้กู้ยืมเงิน ตลอดจนเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจ โดยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูล สารสนเทศ (Information) ที่ได้รับกับตัวผู้ซื้อ ต้องการเปลี่ยนรสนิยม ทศนคติ และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัยรายได้ การใช้เหตุผลและความสนใจของผู้ซื้อที่มี พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ โดยมีระยะเวลาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นในกรณีที่คิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหรือเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ควรจะมีการพิจารณาตามลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริงตามสถานการณ์ต่างๆ ไป ซึ่งสมิทได้กล่าวว่าการบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้น 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น ประกอบเงื่อนไขทางด้านการตลาดเอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้งแต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้านและลักษณะการปกครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายในข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ ต้องทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัด แล้วนำเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือข้อมูลเกี่ยวกับราคาขายและข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของ

ตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มต้นตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการที่ 6

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 12 ซื้อ สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

2.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภค ควรที่จะได้มีการทำความเข้าใจกับความหมายของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้ที่มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น การบริหารงานตลาด และการวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยไม่รู้จักรู้จักผู้บริโภคไม่ได้ คำว่า รู้จักผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2535 : 108) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และการจับจ่ายใช้สอยทั้งนี้หมายรวมถึงซึ่งสินค้าและ

บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ซึ่งให้ได้ว่าซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 6 อ้างจาก Engle, Blackwell and Miniard, 1990 : 3)

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน (The Home Buying Decision Behavior)

มนุษย์สามารถที่จะมีบ้านเป็นของตัวเองได้เพียงไม่กี่ครั้งในช่วงชีวิตของแต่ละคน ดังนั้นก่อนจะซื้อบ้านในแต่ละหลัง จึงต้องมีการตัดสินใจด้วยความรอบคอบ มีการพิจารณาด้วยปัจจัยต่างๆ อย่างละเอียดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการและการใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด โดย การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

รชนา อัครชกะกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่งก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

เมธี ปิลันธนานนท์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

วุฒิชัย จำนงค์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความ เป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

บาร์นาต (Barnard 1966 : 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคล สามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่าง ๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

ไซมอน (Simon. 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัย ค่านิยมในตัว ผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พะยอม วงศ์สารศรี (2542 : 97) อ้างอิงจาก Herbert.1977 ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์กรมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็วิเคราะห์และกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหานั้น ๆ ได้เลย
2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์กรหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่างแตกต่างกันออกไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์กรจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

กอร์ดอนและคนอื่น ๆ (พะยอม วงศ์สารศรี , 2542 : 98 ; อ้างอิงจาก Gordon and Other 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarian decision Making approaches) ใช้รูปแบบ AI AII

2. การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative approaches) ใช้รูปแบบ CI CII

3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII ซึ่งรายละเอียดของ AI, AII, CI, CII, และ GII มีดังนี้

AI : ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

AII : ผู้จัดการหาข้อมูลที่เป็นจําเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนให้การตัดสินใจกระ ง่ายชัด

CI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมาต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ การตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

GI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทางและประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอภิปราย ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

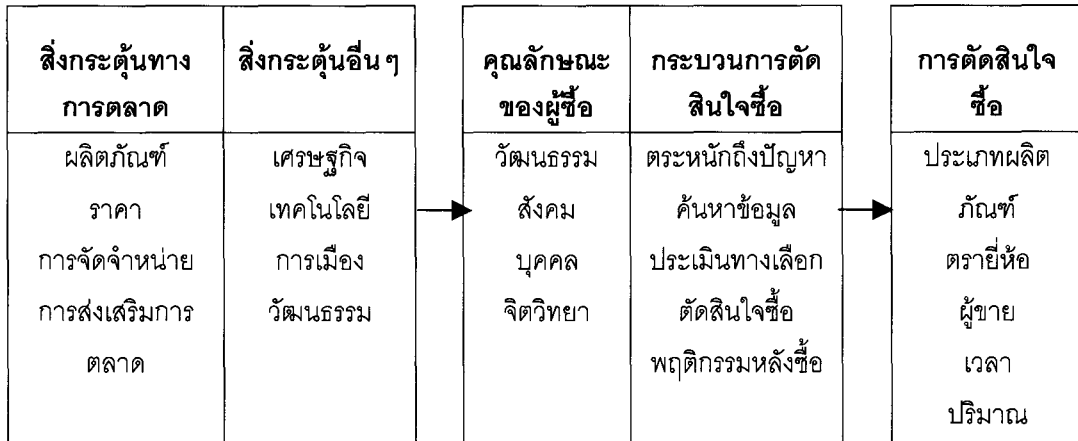
ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการตัดสินใจในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผล ที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ศุภวดี บุญญวงค์ (2528 : 138 – 139 : อ้างอิงจาก Tolbert) กล่าวถึง

ทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะ เป็น วัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือก อาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือก อาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้น อีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะ กลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 70- 90) ผู้ซื้อ ก็คือผู้บริโภคคนหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Philip Kotler, 2546, หน้า 251)

จากแผนภาพข้างต้นนำไปสู่การอธิบายรายละเอียด คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ให้มีความสวยงาม สะดุดตา คุ่มค่าที่จะซื้อ
- ด้านราคา เช่น ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า
- ด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการไปติดต่อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา บริการของพนักงานขาย การลดราคา

แจกของแถม เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่ทันสมัย กฎหมาย

ภาวะทางการเมือง ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณี

2. ลักษณะของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อแต่ละคน มีองค์ประกอบที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมก่อให้เกิดการหล่อหลอมในพฤติกรรม ดังเช่น การรักพวกพ้อง ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มเดียวกันทำให้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรม การซื้อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิดในแต่ละคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และยังรวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมชนชั้นนำ ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง แพทย์ นักการเมือง ฯลฯ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

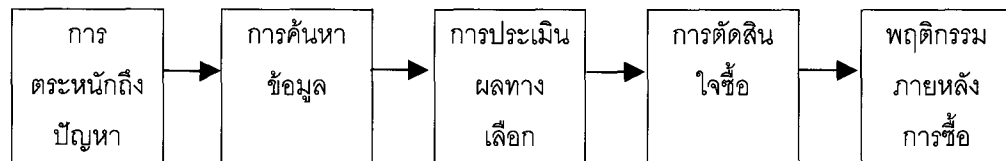
ในเรื่องของอายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ ขั้นตอนแห่งวัฏจักรชีวิตและความนึกคิดส่วนบุคคล เหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีขั้นตอนการคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ทางด้านจิตวิทยานั้น เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการจูงใจ (Motives and Motivation) อันเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ รวมทั้งในเรื่องของความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 47-52) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นส่วนใหญ่จะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 2546, หน้า 275)

3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนในผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3.2 การค้นหาแหล่งข้อมูล (Information Search) เพื่อหาข้อมูลในสินค้าที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อมวลชน เป็นต้น

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับความคุ้มค่า ความต้องการที่ตั้งใจไว้และความน่าเชื่อถือของสินค้า

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากข้อมูล และการประเมินผลจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจ หรือความไม่พอใจภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าและความคาดหวังของผู้บริโภค

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน

บ้าน เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อดังเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ กล่าวได้ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยผลักดัน (Push)

เป็นเหตุที่ทำให้มีความต้องการที่จะซื้อบ้าน แบ่งเป็น

4.1.1 การซื้อด้วยความสมัครใจ (Voluntary Move) เนื่องจากครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น บ้านเล็กเกินไป เนื้อที่ใช้สอยไม่เพียงพอ สภาพแวดล้อมที่ไม่ดี ราคาเช่าที่ดินสูงขึ้น หรือมีสถานะที่ไม่พึงพอใจเกิดขึ้น เช่น มีสลัมใกล้บ้าน มีขโมยชุกชุม เป็นต้น

4.1.2 การซื้อบ้านด้วยความไม่สมัครใจ (Involuntary Move) ได้แก่ ถูกเวนคืน มีการเปลี่ยนแปลงงานทำให้ที่ทำงานอยู่ใกล้บ้าน เลิกจ้างกับครอบครัว รายได้เปลี่ยนแปลงทำให้ต้องย้ายที่อยู่ เป็นต้น

4.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull)

เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

4.2.1 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการดึงดูดใจซื้อบ้านก็คือในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ราคา ขนาดของบ้านตลอดจนการออกแบบ คุณภาพการก่อสร้าง สภาพแวดล้อม การเดินทางหรือการคมนาคม และแหล่งชุมชนใกล้เคียง

4.2.2 ปัจจัยรอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในและนอกอาคาร เช่น โทรศัพท์ ยาม ลิฟต์บันไดและสันหนากการ และการซื้อเพื่อการลงทุน

4.2.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องบ้างก็คือในเรื่องของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของสถาปนิก หรือวิศวกร ตลอดจนสถาบันทางการเงินที่สนับสนุนโครงการ

5. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบ้าน

เมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านแล้ว ทางด้านผู้ผลิตเองก็ต้องสร้างกลไกเพื่อการดึงดูดใจหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อบ้านให้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในแง่ของการตลาดนั้น จึงประกอบด้วย 4 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ทำเลที่ตั้ง (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

มีปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ซื้อรวมทั้ง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยเหล่านี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อ แบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการดำรงชีวิต อยู่อาศัย แบบบ้าน วัฒนธรรมในการสร้างชุมชน วัฒนธรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2. ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคม ในสังคมต่าง ๆ จะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอชั้นต่าง ๆ ในสังคมจะสร้างแบบของพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมีเกณฑ์ที่ใช้กำหนด ชนชั้นได้จากทางด้านเศรษฐกิจสังคม เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ธงชัย สันติวงษ์ (2535, หน้า 211-214) ได้แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มของผู้ที่ชั้นสูงที่อยู่ใน วงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย มีฐานะมั่นคง ปกติมักจะมีบ้านหลายๆ หลัง เช่น มีบ้านพักตาก อากาศ

2.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) กลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มของคนที่มี รายได้มากมาย เช่น คนในอาชีพต่างๆ ที่มีเงินเดือนสูงๆ โดยมากมักจะสร้างฐานะด้วยความสามารถ ของตนเองมากกว่าที่จะได้รับมาโดยทางมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะ เป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่ๆ แปลกๆ ที่มีราคาแพง เช่น ซื้อบ้านหลังใหม่ ราคาแพง

2.3 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักจะคู่ได้จาก อาชีพของเขารายได้มักจะเป็นหลักหมื่น เช่น นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้มากมาย ใน กลุ่มนี้การศึกษาเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก มักจะได้รับการศึกษาสูงและถือว่าการศึกษาจะเป็นสิ่ง จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประกอบอาชีพ การงานต่างๆ คนกลุ่มนี้มักถือได้ว่าเป็นตลาดหลัก สำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุผล และรอบคอบ การมีบ้านมักจะ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสามารถและความสำเร็จ ซึ่งมักจะเป็นบ้านที่มีขนาดย่อมที่น่ารัก

2.4 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพ ชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อยและอยากจะมีบ้านเป็นของตนเอง ชอบซื้อของดีราคาถูก ส่วนมากมักจะ ซื้อสินค้าที่ทำสำเร็จมากกว่าที่จะสั่งทำเป็นพิเศษ ในการซื้อสินค้าก็มักจะมีการพิถีพิถันเปรียบเทียบ

2.5 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เป็นพวก ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่า หรือมีบ้านของตนเองในขนาดเล็กมาก เป็น พวกที่ต้องใช้แรงงาน เช่น เป็นพวกช่างฝีมือ หรือทำงานรับจ้าง

2.6 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัมและมักจะกระทำโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อ ซอซื้อของเพื่อ และไม่ได้พิจารณาถึงคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการแบ่งชั้นดังกล่าวจะยังคงเป็น กระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุคคลที่อยู่ในกลุ่มชั้นต่างๆ จะมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ บางคนอาจจะเขยิบฐานะขึ้นไปอยู่ในชั้นสูงขึ้นไปและมีข้อเท็จจริงที่สำคัญทางการตลาดที่ว่า คนที่อยู่ในชั้นรองลงไปมักจะทำการตัดสินใจซื้อตามกันกับชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปเสมอ ดังนั้นในความเป็นจริงแล้วไม่มีใครบริโภคหรือซื้อตามชั้นของตนเอง เพราะว่าคนส่วนใหญ่มักจะยกระดับการใช้จ่าย ค่าของตนเองเสมอ

3. ปัจจัยทางด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะมาจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนของวัฏจักรชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างกัน และการใช้สินค้าจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกันไปนั้น โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะได้จากรายได้ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถที่จะสร้างแบบแผนการบริโภคได้ รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลส่วนขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 39-40) ได้ให้ความหมายว่า เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งวัฏจักรนี้ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว อาจจะมีอายุน้อยและรายได้ยังต่ำ เนื่องจากเพิ่งทำงานได้ไม่นาน แต่จะมีภาระที่ต้องใช้จ่ายน้อย ดังนั้นรูปแบบการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเข้าไปในการบริโภคส่วนตัว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตรจะมีระดับรายได้เพื่อการใช้จ่ายของตนเองสูงมักจะซื้อสินค้าถาวรและเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริโภค

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรเป็นเด็กเล็ก เป็นคู่แต่งงานที่มีลูกอายุต่ำกว่า 6 ปี มักจะซื้อสินค้าถาวรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีลูกเป็นเด็กโต เป็นคู่แต่งงานที่มีลูกอายุมากกว่า 6 ปี มักจะมีสถานภาพทางการเงินดีขึ้นและมีรายได้สูง

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและยังมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่ได้แต่งงานและมีสถานภาพทางการเงินที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ซื้อสินค้าถาวรมาแทนของเก่า เช่น บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากแล้ว มีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ มีรายได้และฐานะการเงินดี มีเงินออมสูงขั้น

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน แผนการใช้จ่ายมาจากเงินออมที่มีอยู่

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ รายได้ลดลงมาก การใช้จ่ายจะถูกควบคุมด้วยแผนการใช้จ่าย

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว มีรายได้ลดลง แต่ยังคงมีการใช้จ่ายเพื่อตนเอง

จากลำดับขั้นตอนวัฏจักรชีวิตดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาอาจสรุปพฤติกรรมหรือลักษณะการซื้อได้ว่า รายได้ที่จำกัดจะเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นไปตามวัฏจักรของชีวิตหรือวัยของชีวิต ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างจังหวะของวัยชีวิตที่เกี่ยวกับการย้ายที่อยู่จะเริ่มตั้งแต่มีครอบครัว ขยายครอบครัว เติบโตจนถึงขั้นอยู่ตัวและแยกครอบครัว ล้วนแต่จะทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย เช่น ช่วงแรกของชีวิตครอบครัว คือ ตอนแต่งงานจะมีแนวโน้มการแยกครอบครัวมากที่สุด สำหรับช่วงที่ลูกอยู่ในวัยเรียน และยังเป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพ จะเป็นช่วงที่มั่นคงและจะไม่มีการย้ายที่อยู่ แต่เมื่อช่วงที่ลูกกำลังเติบโตแยกย้ายครอบครัวจะมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่อีกครั้ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของตน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงขอบบวนการของความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสามสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

- ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจะพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของบุคคลได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพ จิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าวนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมการบริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อเหงื่อ ต่อมน์น้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 32 – 36)

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือ สายตาสั้น หรือ สายตายาว การที่ต้องไปสูขาก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2. สภาพทางจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่นบางคนรับประทานอาหารตามบาปวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัคมัธยัสถ์ บางคนเป็นฟุ่มเฟือย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มิมีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานต่อจะรับประทานอาหารอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรูหราก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งก็คือกระบวนการสำหรับขัดเกลาคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็มีการรับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

4. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าจะเราอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามเพื่อความองงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งาม ธรรม แปลว่าสิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดี สิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (god made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทาย

กันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทาน อาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา ก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบอย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรม เรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอ กระเช้าอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อ ผ่าก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒน ธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากเป็นการยอมรับของ สังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ประพฤติปฏิบัติตามกันเรื่อย ๆ มา พยายามเข้าใจ เรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ อย่างนักการ ตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิ ยม (value and lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบ การดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคคนหนึ่งนอกจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบ ำงายได้ การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการวัดฐานของชน ชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิด ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

2.3 ความหมายและองค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัย

ความหมายของคำว่า ที่อยู่อาศัยหรือบ้าน ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “บ้าน” ไว้ว่าเป็นคำนาม หมายถึงที่อยู่บริเวณที่ตั้งเรือนอยู่ถิ่นที่มนุษย์อยู่ คำว่า บ้านในเอกสารการวิจัยครั้งนี้ ก็ได้ให้คำ ำจำกัดความไว้ว่า บ้านหมายถึงสิ่งปลูกสร้าง เป็นที่อยู่อาศัย ที่นับทั้งตัวอาคารและบริเวณที่อาคาร ตั้งอยู่ บ้าน หมายถึง โครงสร้างที่ถูกใช้เพื่อการอยู่อาศัยของมนุษย์ บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 เป็น ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต

หากจะมององค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัยที่สำคัญแล้ว คงสามารถ เชื่อมโยงได้กับแนวความคิดในการที่อยู่อาศัยได้ เพราะปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค นั้นก็คือ องค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั่นเอง

Jay Siehel (Hirsch 1973 : 56-57) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง
2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจได้รับจากที่ตั้งนั้นเป็นต้น
3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

William Alonso (Murphy 1975 : 435) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมือง ราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่นๆ ดังนั้น การสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อยๆ ลดลง ตามระยะทางที่ห่างออกไปจากตัวเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย แต่ราคาที่ดินยังผันแปรกับค่าขนส่ง คือระยะทางไกล ราคาที่ดินถูกลงก็จริง แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่อยู่นอกเมือง ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยต้องอาศัยแออัดในเมือง Alonso ได้กล่าวสรุปว่าการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ราคาของที่พักอาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย
2. รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรสด้วย
3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงานด้วย ภายนอกซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นเราพอจะสรุปองค์ประกอบที่สำคัญของที่อยู่อาศัยออกได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ลักษณะของตัวอาคาร
3. สภาพแวดล้อมชุมชน
4. ราคา

ความต้องการในชีวิตมนุษย์ มนุษย์มีชีวิตอยู่รอดได้ เมื่อความต้องการจำเป็นของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง มนุษย์โดยทั่วไปมีความต้องการจำเป็นอยู่ 3 ประการคือ

1. มนุษย์มีความต้องการจำเป็นในปัจจุบัน 4 ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. มนุษย์มีความต้องการจำเป็นทางสังคม (Social Needs) ซึ่งมีรากฐานมาจากชีวภาพ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการจัดระเบียบต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางสังคม
3. มนุษย์มีความต้องการจำเป็นทางด้านจิตใจ (Psychological Needs) เนื่องจากมนุษย์มีความฉลาดกว่าสัตว์อื่นๆ มนุษย์จึงจำเป็นต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมายและต้องหาทางจัดการกับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

Abram (Maslow 1954 : 80-106) ผู้ก่อตั้งทฤษฎีความต้องการเป็นคนแรก ได้กล่าวถึงความต้องการในลักษณะต่างๆ ของมนุษย์ 6 ชนิด

1. ความต้องการด้านปัจจัยสี่เพื่อการอยู่รอดและการดำรงชีวิตหรือความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการด้านความมั่นคง
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการทางด้านฐานะหรือความเด่น
5. ความต้องการเป็นอิสระควบคุมหรือรับผิดชอบตนเองและมีความเป็นตัวของตัวเอง
6. ความต้องการเกี่ยวกับความสามารถ ความสำเร็จ และความพึงพอใจ ตามความนึกคิดของตน

มนุษย์กับความต้องการที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยเป็นสถาปัตยกรรมที่สนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไปและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานน้อยที่สุด คือ กิน นอน พักผ่อน ดังนั้นรูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานดังกล่าวในเบื้องต้น

ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ 3 ทางคือ

1. ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย

กล่าวคือ บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญ จำเป็นต่อการดำรงชีพพื้นฐานของมนุษย์เป็นที่ที่ใช้สำหรับ การกินอยู่ หลับนอน คอยคุ้มแดดคุ้มฝน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องร่างกายมนุษย์ให้รอดพ้นจากอันตราย เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ได้ตามปกติสุข

2. ตอบสนองความต้องการทางสังคม

กล่าวคือ บ้านเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม บ่งชี้ถึงความเป็นผู้มีหลักแหล่ง สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นกับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคมเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม

3. ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ

กล่าวคือ เป็นเครื่องบ่งบอกตัวหนึ่งถึงความสำเร็จในชีวิตของคน ผู้ที่มีบ้านจะรู้สึกถึงความมีเกียรติ มีฐานะ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความรู้สึกของตนเองในด้านความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต

ดังนั้น การมีที่อยู่อาศัยหรือบ้าน จึงเสมือนหนึ่งเป็นภาพสะท้อนของบันไดไปสู่ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์

ทฤษฎีพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์เมือง (Kain 1975 : 9-10) กล่าวว่าไว้ว่า ที่อยู่อาศัย คือสินค้าอย่างหนึ่งและเหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละครอบครัวนั้น จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ

อีกทฤษฎี (Kain 1975 : 9-10) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของครอบครัวที่อาศัยอยู่ในเมืองในเรื่องที่อยู่อาศัยที่ตั้งที่อยู่อาศัย และการใช้ที่อยู่อาศัยนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐานของอรรถประโยชน์สูงสุดที่อยู่อาศัยนั้นคำนวณจากรายได้สูงสุดที่แท้จริงของครอบครัวนั้นๆ

แนวความคิดของ Schiffman (1978 : 70) ได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่อยู่อาศัยจากองค์ประกอบพื้นฐานทางปัจจัย 4 ด้วยเหตุนี้เราจะพบสถานที่เพื่อการอยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่สำคัญ และเมื่อเขามีโอกาสจะย้ายที่อยู่อาศัยไปในที่ที่ดีกว่า ชนิดของที่อยู่อาศัยที่เขาซื้ออาจจะเป็นเหตุผลของความต้องการทางด้านสังคม เช่น ความต้องการอยู่อาศัยในชุมชนที่ดีเพื่อความประทับใจของครอบครัวและเพื่อนๆ

Becker ได้ชี้แจงว่ามนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จึงคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้น เงื่อนไขตามสถานการณ์และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่ง อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่นๆ แปรเปลี่ยนไปก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

จากทฤษฎีของ Maslow และแนวความคิดในด้านองค์ประกอบลักษณะ ที่อยู่อาศัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและลักษณะที่อยู่อาศัยได้ดังนี้

การที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้นั้น นอกเหนือจากการหายใจแล้ว ยังต้องกินได้นอนได้ ขับถ่ายได้อีก ถึงจะดำรงชีวิตมนุษย์อยู่ได้ และการกินได้นอนได้ ขับถ่ายได้นั้นจำเป็นจะต้องมีสถานที่หนึ่งๆ ให้มนุษย์ได้ใช้สอย เพื่อทำการกิน นอน ขับถ่าย เพราะหากไม่มีสถานที่ดังกล่าวนี้แล้ว มนุษย์ก็จะตายไปในที่สุด สถานที่ดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นเพียงพื้นที่ขนาดกว้าง 1 สอก ยาว 1 วา มีพื้นเรียบพอให้มนุษย์นั่งพักได้นอนหลับได้ และเป็นที่พักแดดคุ้มฝน กันร้อน กันหนาวได้ มนุษย์ก็สามารถเริ่มจะดำรงชีวิตอยู่ได้แล้ว และหากมีที่หุงหาอาหารได้อีก และมีที่ทางไว้ขับถ่ายได้อีก มนุษย์ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้และสถานที่นี้เราเรียกว่าที่อยู่อาศัย และที่อยู่อาศัยนี้เองจึงเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้และมันจะต้องผูกพันกับการดำรงชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดไปจนตาย

ที่อยู่อาศัยของมนุษย์เกิดขึ้นได้แล้วก็มีการพัฒนาขึ้นมาซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของมนุษย์และมนุษย์นั้นเป็นสัตว์ที่ฉลาด เห็นสัตว์อื่น คือ มีความคิดและก็นำความคิดมาแก้ปัญหาความยากลำบากของการดำรงชีวิตโดยการเอาชนะธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการตอบสนองของความต้องการทางร่างกาย โดยการเป็นที่กิน ที่นอน ที่ขับถ่ายแล้ว เป็นที่กันฝนกันร้อนกันหนาว แล้วยังเป็นในที่ตอบสนองความปลอดภัย โดยเป็นที่ปกป้องร่างกายมนุษย์ให้มีความปลอดภัยจากการทำร้ายจากสัตว์อื่นๆ ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ และความปลอดภัยจากมนุษย์ด้วยกันเองเพื่อความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และเมื่อที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความปลอดภัยได้แล้ว มนุษย์ก็มีความต้องการมากขึ้นไปอีก คือความต้องการทางด้านจิตใจ ความยอมรับของสังคมเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มิอาจดำรงชีวิตอยู่ได้โดดเดี่ยวตามลำพัง จึงได้ก่อเกิดชุมชนของที่อยู่อาศัยขึ้นเพื่อสนองความต้องการซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์ จากนั้นเมื่อมนุษย์สามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ มนุษย์ก็มีความต้องการสูงขึ้นไปอีก คือ ต้องการความเด่น ต้องการฐานะ ต้องการให้ตนรู้สึกว่ามีแตกต่างที่เหนือกว่าบุคคลอื่นๆ จึงเกิดการแข่งขันการสร้างสรรคขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาดที่อยู่อาศัยที่ใหญ่โตกว่ารูปลักษณะของที่อยู่อาศัยที่เด่นกว่า สวยงามกว่า ความงามและสุนทรีย์ภาพของที่อยู่อาศัยจึงเกิดขึ้นจากความต้องการในขั้นนี้ และเมื่อมนุษย์สามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ มนุษย์ก็มีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก คือ ความต้องการที่เป็นอิสระเหนือการควบคุมและมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งความต้องการในขั้นนี้ สามารถตอบสนองได้โดยการ มีสิทธิในการครอบครองที่อยู่อาศัยที่เป็นของตนเองความมีอิสระในการใช้สอยที่อยู่อาศัยโดยปราศจากใครมาบังคับควบคุม

คุณ ความเป็นส่วนตัว ความสงบปราศจากการรบกวน ทั้งร่างกายและจิตใจ และความสามารถ แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง การมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองที่จะสะท้อนถึงรูปแบบและ รสนิยมเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างกับบุคคลอื่นๆ เช่น การออกแบบที่อยู่อาศัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนถึงสิทธิและความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้นๆ และเมื่อบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้แล้ว มนุษย์ก็ยังมีความต้องการในขั้นสูงไปอีก ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดนั้นก็คือ ความสามารถของตนเองที่ สามารถตอบสนองความต้องการความรู้สึกนึกคิดของตนเองได้สำเร็จและพึงพอใจนั้นก็คือ การ ยอมรับนับถือตนเอง ซึ่งสภาพสะท้อนออกมาในตัวที่อยู่อาศัยในขั้นนี้ยังไม่ชัดเจน เพราะเกณฑ์ของความ ต้องการแต่ละคนมีจุดสูงสุดที่แตกต่างกันออกไป แต่จุดหนึ่งที่ทุกคนต้องการเหมือนกันก็คือ ความภาคภูมิใจและความสมหวังในการอยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการ ตามความรู้สึก นึกคิดของตนเองได้อย่างสมบูรณ์แบบไปในทุกๆ ด้าน

2.4 สาเหตุที่ประชาชนต้องการซื้อบ้าน (Housing Want)

ประชาชนต้องการซื้อบ้าน ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันหลายประการ ซึ่งอาจจำแนก ได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความต้องการซื้อบ้านด้วยความจำเป็นหลัก

การซื้อด้วยความจำเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็น กรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่การซื้อประเภทนี้ มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรก (first time home buying) อาจยังไม่มีข้อจำกัดมาก นัก ไม่ว่าจะในด้านใดๆ ก็ตาม อาจเนื่องจากติดปัญหาในด้านกำลังเงินที่มีอยู่

การซื้อบ้านในฐานะที่เป็นปัจจัย 4 เป็นการสนองตอบความจำเป็นพื้นฐาน ของชีวิต นอกจากนี้ผู้ซื้อจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นประจำแล้ว ในบางครั้งครอบครัวยัง อาจใช้ที่อยู่อาศัยนั้นประกอบอาชีพการงานเพื่อแสวงหารายได้ด้วย เช่น การทำอุตสาหกรรมครัว เวียน การทำการค้าพาณิชย์ และการทำเป็นสำนักงานด้วย เป็นต้น

ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อสนองตอบความจำเป็นหลักนี้ มักจะมีอยู่ ตลอดเวลาในทุกสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจตราบเท่าที่ประชากรมีการขยายตัวและมีการแต่งงาน ใหม่หรือมีการแยกครอบครัวเกิดขึ้น

2.4.2 ความต้องการซื้อบ้าน ซื้อด้วยเหตุจูงใจพิเศษ

ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทนี้ ผู้ซื้อมักจะซื้อเพื่อสนองตอบความ ต้องการพิเศษอื่นๆ โดยมักจะซื้อบ้านเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรก หรือบ้านหลังหลักของครอบครัว ทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน เช่น เพื่อการอยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว ได้แก่ บ้าน กึ่งรีสอร์ท หรือบ้านพักอากาศ การซื้อเพื่อการรับรองแขกและญาติมิตร

นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจซื้อบ้าน เพื่อเป็นการลงทุนหารายได้ในอนาคต ได้แก่ การซื้อให้เช่าเพื่อหารายได้ประจำเดือน การซื้อเพื่อเก็งกำไรในระยะสั้นจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต หรือการซื้อลงทุนระยะยาวเพื่ออนาคตของลูกหลาน เป็นต้น

ความต้องการซื้อประเภทนี้มักจะเปลี่ยนแปลง ตามภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย รวมทั้งเงื่อนไขปัจจัยอื่นๆ เช่น แนวโน้มราคา ภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ช่องทางการแสวงหากำไรและกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ขาย เป็นต้น

2.4.3 การซื้อบ้านเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัยหรือเลื่อนคุณภาพชีวิต

ที่อยู่อาศัย นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังจะเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต รวมทั้งฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย ดังนั้นประชาชนโดยทั่วไปถึงแม้ว่าจะมีบ้านอยู่แล้ว แต่ก็ยังจะพยายามยกฐานะของตนเอง หรือเลื่อนขั้นตนเองขึ้น โดยการแสวงหาบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้นไปตามลำดับ ตามกำลังเงินที่จะซื้อได้ เช่น อาจเปลี่ยนจากห้องชุดเป็นทาวน์เฮาส์ เป็นบ้านเดี่ยว และเป็นคฤหาสน์ในที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภัสรา ประยูรหงษ์ (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลกระทบต่อกรซื้อบ้านพักอาศัยของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาแนวโน้ม และปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการประกอบธุรกิจบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี อัตราการเปลี่ยนแปลงราคา ปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ตลอดจนแนวโน้มความต้องการ ลักษณะบ้านพักอาศัยของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จากผลของการศึกษาวิจัยทำให้พบว่า

1. การขาดแคลนบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานครของประชากรที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการประกอบธุรกิจบ้านพักอาศัยขึ้นในเขตจังหวัดนนทบุรี และนอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นอีกคือ จังหวัดนนทบุรียังเป็นจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวกสบาย ราคาที่ดินยังถูกอยู่ อีกทั้งภาครัฐบาลก็ได้มีการขยายหน่วยราชการต่างๆ ที่แออัดในกรุงเทพมหานครเข้ามาตั้งใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

2. ระดับราคาบ้านพักอาศัยที่ประชากรสามารถซื้อได้จะอยู่ในช่วง 1,000,000 ถึง 3,000,000 บาท แต่พบว่าในปัจจุบันปี พ.ศ. 2535 นี้ระดับราคาบ้านพักอาศัยที่ผู้ประกอบการตั้งราคาบ้านเดียวกันไว้นั้นเป็นราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย มีดังนี้

- ทำเลที่ตั้งของบ้านพักอาศัย

- การคมนาคมสะดวกสบาย

- ระดับราคา

ปัจจัยสำคัญๆ ทั้งสามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยนี้จะไม่มีส่วนสัมพันธ์กับผู้บริโภค แบ่งตามประเภทของเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ของครอบครัว

4. แนวโน้มความต้องการลักษณะบ้านพักอาศัยของประชาชน ในเขตจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

- การคมนาคมสะดวกสบาย

- สิ่งแวดล้อมที่ดีอากาศบริสุทธิ์

- ราคาต้องไม่แพงเกินไปนัก

- ใกล้ที่ทำงาน

ประเภทของบ้านพักอาศัยที่ประชาชนสนใจซื้อนั้น จะเป็นลักษณะของบ้านเดี่ยว และบ้านทาวน์เฮาส์ เป็นส่วนใหญ่ตามลำดับ

สุภวรรณ พันธน์นาม (2540) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานโรงแรมรอยัลริเวอร์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลของพนักงานโรงแรมรอยัลริเวอร์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท เช่นเดียวกัน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพการอยู่อาศัยปัจจุบัน รูปแบบและคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยแบบที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยแบบเช่าอาศัยมีระยะเวลาการอยู่ในระดับราคา 300,001-500,000 บาท ขนาดของครอบครัวเรือนที่จะเข้าพักอาศัยจำนวน 3-4 คน สาธารณูปโภคที่เห็นว่ามีค่าจำเป็นในโครงการมากที่สุดคือ สนามกีฬา มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เป็นระยะเวลา 1-3 ปี สื่อโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาราย

ละเอียดของโครงการในการซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ศึกษาจากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อคือ บ้านเดี่ยว

อรุณี ชีวะธรรมานนท์ (2540) ได้ศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส” สามารถอภิปรายผลได้ว่ามีเพียงปัจจัยเรื่องเพศ โดยผู้ชายมีสิ่งกระตุ้นและปัจจัยในการซื้อบ้านมือสองในเส้นทางรถไฟฟ้าสูงกว่าเพศหญิง อาจสืบเนื่องมาจากการต้องการความเป็นอิสระ ในการอยู่อาศัยของตนเอง ในขณะที่สถานภาพสมรส อาจสืบเนื่องมาจากผู้ที่มีครอบครัวพึงวางแผนการเดินทางและการอยู่อาศัยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน ด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน อาจสืบเนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงในระดับหนึ่งจะมีความต้องการความสะดวกสบาย และพร้อมที่จะทำให้การใช้ชีวิตของตนเองมีความสะดวกสบายมากขึ้นจากรายได้ที่ตนเองหามาได้ และระดับการศึกษาอาจสืบเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมเห็นถึงประโยชน์ของที่อยู่อาศัย เห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือมูลค่าเพิ่มที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อบ้านที่มีแหล่งการเดินทางสะดวกสาเหตุที่ต้องการซื้อบ้านเท่านั้นที่เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ สถานที่ทำงาน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวสิ่งกระตุ้นและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

ปัจจัยในการซื้อบ้านมือสอง

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตเส้นทางรถไฟฟ้าเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ทำเล ปัจจัยเรื่องทำเลมีความสำคัญมากต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นจุดเด่นของบ้านมือสองในเขตนี้ คือ สามารถประกอบธุรกิจได้ มีความสะดวกในการเข้าถึงและการเดินทาง ประกอบกับอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานจำนวนมาก
2. การเดินทางสะดวก ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นคือง่ายต่อการเข้าถึง ปัญหาการจราจรเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากกว่าทางด้านราคา
3. สิ่งแวดล้อมดี สิ่งอำนวยความสะดวก แบบบ้านสวยและก่อสร้างดี เป็นเรื่องรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

นิภารัตน์ โยธา (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตเทศบาลเมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตเทศบาลเมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีสถานภาพการสมรสโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน และมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย 3-4 คนต่อครอบครัว เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเกิดจากการอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ จะดูจากความสามารถในการชำระหนี้ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัย สามารถค้นหาได้จากป้ายโฆษณา สาธารณูปโภคที่มีความจำเป็นในโครงการมากที่สุด คือ สวนหย่อม ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประมาณ 3 เดือน

เสาวรักษ์ อินทร์หา (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาโดยอาศัยแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ภายใต้สมมติฐานที่สำคัญซึ่งได้แก่ระดับรายได้ของผู้บริโภค จำนวนประชากรในครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในทิศทางตรงข้ามกัน

ในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary Data) โดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวจำนวน 308 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่างๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่กับครอบครัวที่มีสมาชิกอยู่ 3 ถึง 4 คน มีบ้านอยู่แล้ว แต่ยังมีความต้องการที่จะซื้อบ้านเดี่ยวเพิ่มเติมอีก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 30,000 บาท ราคาบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสูงสุดอยู่ที่ 1,000,001 ถึง 3,000,000 บาท มีขนาด 61 ถึง 80 ตารางวา ลักษณะ 2 ชั้น ประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ ทำเลควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และบริษัทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

พรนิภา จันทร์สุคนธ์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตชั้นนอกกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ลักษณะของสังคมและเศรษฐกิจ ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี แต่งงานแล้วและมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน จำนวน 5-7 คน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ม.ศ.3) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน

2. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น

2.1 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าเกิดจากความต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง ส่วนความต้องการราคาจะซื้อที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวขนาดพื้นที่ที่ต้องการอยู่ในช่วง 50-59 ตารางวา

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคได้พิจารณาที่จะใช้ความสามารถในการชำระที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดจากผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยต้องการจะเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ขาย และมีความต้องการที่จะชมสินค้าตัวอย่างที่เป็นของจริงมากกว่า เพื่อจะได้ศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าจากของจริง ซึ่งมีความต้องการในการชมสินค้ามากที่สุด จำนวน 3 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ จะใช้ระยะเวลาในการพิจารณามากกว่า 3 เดือนขึ้นไปเพื่อตัดสินใจซื้อ

รณชัย รักวงษ์ (2540) 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 ผู้ซื้อมีความพอใจที่ได้เข้าไปใช้ประโยชน์ในบ้านที่มีคุณภาพที่ดี จึงมักจะบอกให้ผู้อื่นทราบ
- การประเมินผลและเลือกบ้านและที่ดิน และการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สิ่งแวดล้อม ทำเล ราคา ความปลอดภัย แบบบ้าน
- การรับรู้ถึงปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักถึงความจำเป็นต้องมีบ้านหลังที่ 2 เนื่องจากมีบุตรหลานหรือคนในครอบครัวย้ายมาทำงานหรือเรียนหนังสือในจังหวัดเชียงใหม่ และความวุ่นวายเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน
- การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านและการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมักจะได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์

สิริมา แสงอรุณ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี แต่งงานแล้ว และมีขนาดครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มอ้างอิง ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยบิดา-มารดาและคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากตัดสินใจเลือกบ้านเดี่ยวตกแต่งภายในแล้ว และมีสภาพแวดล้อมดี ราคา 1-2 ล้านบาท โดยเฉพาะในโซนตะวันออกนิยมเงินผ่อน และที่อยู่อาศัยที่ลดราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรร เฉพาะผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น รวมทั้งผู้ที่ไม่มีบ้านเป็นของตนเอง และผู้ที่มีบ้านเป็นของตนเองแล้ว แต่ยังมีความต้องการซื้ออยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของประชากร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 จำนวนประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแบ่งเป็น เขตการปกครอง 6 เขต และ 52 แขวง โดยมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 353, 935 ครัวเรือน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลสอดคล้องกับหัวข้อในการวิจัย จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยวิธีการคำนวณขนาดของตัวอย่าง ด้วยวิธีการทางสถิติ (Statistical Estimation) ซึ่งการประมาณขนาดตัวอย่าง เมื่อได้กำหนดค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคลาดเคลื่อน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรในการคำนวณ (Yamane, 1973 : 1088)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น
N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 353,935 ครัวเรือน กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ ร้อยละ 5 (เท่ากับ 0.05) แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{353,935}{1+353,935(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Procedures)

การเลือกตัวอย่างจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนบ้านจากการจดทะเบียน 353,935 ครัวเรือน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) การคัดเลือกตัวอย่างเป้าหมาย จากเขตการปกครองของนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 6 เขต คือ เขตเมืองนนทบุรี เขตบางกรวย เขตบางใหญ่ เขตบางบัวทอง เขตปากเกร็ด เขตไทรน้อย
- 2) เลือกพื้นที่ ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลาก เลือกจากเขตออกมาเขตละ 1 แขวง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรตัวอย่างจะทำให้ได้แขวงทั้งหมด 6 แขวง ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แขวงที่ได้รับเลือกสำหรับเป็นตัวแทนในการสุ่มตัวอย่าง

เขต	แขวง
นนทบุรี	บางกร่าง
บางกรวย	ปลายบาง
บางใหญ่	บางใหญ่
บางบัวทอง	บางบัวทอง
ปากเกร็ด	ท่าอิฐ
ไทรน้อย	ไทรน้อย

- 3) การสุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม จะใช้การสุ่มแบบบังเอิญตามโครงการบ้านจัดสรรในระดับราคา 3-5 ล้านบาท บูธบ้านจัดสรรตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนนทบุรี และลูกค้าทั่วไปจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

4) กำหนดจำนวนจำนวนตัวอย่าง ที่เป็นตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย คำนวณจากประชากรรวมของแต่ละกลุ่ม เปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด เป็นร้อยละแล้วเทียบออกมาเป็นจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนร้อยละจากประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนครัวเรือน	สัดส่วนเปอร์เซ็นต์	จำนวนตัวอย่าง	พื้นที่สุ่มตัวอย่าง
นนทบุรี	117,204	33	132	บางกร่าง
บางกรวย	27,509	7	32	ปลายบาง
บางใหญ่	79,329	22	88	บางใหญ่
บางบัวทอง	88,156	25	100	บางบัวทอง
ปากเกร็ด	16,002	5	20	ท่าอิฐ
ไทรน้อย	25,735	7	28	ไทรน้อย
รวม	353,935	100	400	

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะใช้แบบสอบถาม โดยจะสร้างแบบสอบถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกของครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับ 3-5 ล้านบาท

ลักษณะเป็นมาตรวัด (Rating Scale)

โดยคำถามในส่วนนี้ จะใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท
คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีตรวจสอบเครื่องมือวัด ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดย
การนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบมาดำเนินการแก้ไข เครื่องมือร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มจริง ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของคำถาม หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเที่ยงโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (α -coefficient Cronbach)

3. การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชากรตัวอย่างตามพื้นที่ต่างๆ เช่น บูดแสดงสินค้า ตามสำนักงานขายของโครงการ สำนักงานที่ดินตามเขตและแขวงต่างๆ ของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ห้องสมุด สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาเสริมงานวิจัยขึ้นนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Science) ค่าสถิติที่ใช้ คือ

4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 *ค่าร้อยละ (Percentage)*

4.1.2 *ค่าความถี่ (Frequency)*

4.1.3 *ค่าเฉลี่ย (Mean)*

4.1.4 *ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)*

4.2 **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้วิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรต่างๆ โดยการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติเพื่อหาค่าความแตกต่าง และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยกำหนดตัวสถิติที่ใช้ทดสอบดังนี้

4.2.1 **สถิติ t-test** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 **สถิติ F-test** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

4.2.3 **Chi-Square test** ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เช่น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.2.4 **เกณฑ์การให้ความหมายจากการใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale** ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) (เพ็ญแข แสงแก้ว : 2541) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$\text{เมื่อ } R \text{ แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} = 5-1$$

$$C \text{ แทน จำนวนชั้น} = 5$$

แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนได้ 5 ระดับ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยการประมวลข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สามารถเสนอผลการวิจัย เป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- ตอนที่ 5 ด้านผลการทดสอบสมมติฐานที่วิจัย

การกำหนดสัญลักษณ์ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
df.	หมายถึง	องศาอิสระ
t - test	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F – test	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
*	หมายถึง	ค่าความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผลการวิจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ครอบครัว (ต่อเดือน) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะบ้านที่พักอาศัย มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านเพศ (N = 400)	ชาย	198	49.5
	หญิง	202	50.5
	อายุ 30 – 35 ปี	138	34.5
	อายุ 36 – 40 ปี	105	26.3
	อายุ 41 – 50 ปี	115	28.7
	อายุมากกว่า 50 ปี	42	10.5
	รวม	400	100.0
ด้านสถานภาพ (N = 400)	โสด	130	32.5
	สมรส	246	61.5
	ม่าย	14	3.5
	หย่าร้าง	10	2.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ (N = 400)	รับราชการ	66	16.5
	ลูกจ้างราชการ	15	3.7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0
	ธุรกิจส่วนตัว	110	27.5
	อื่นๆ	11	2.8
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา (N = 400)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.7
	ปริญญาตรี	233	58.3
	ปริญญาโท	37	9.3
	สูงกว่าปริญญาโท	7	1.7
รวม		400	100.0
รายได้ครอบครัว(ต่อเดือน) (N = 400)	น้อยกว่า 40,000 บาท	242	60.5
	40,000 - 50,000 บาท	64	16.0
	50,001 - 60,000 บาท	36	9.0
	มากกว่า 60,000 บาท	58	14.5
รวม		400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (N = 400)	ไม่มีสมาชิกในครอบครัว	26	6.5
	2 - 3 คน	151	37.8
	4 - 5 คน	175	43.7
	มากกว่า 5 คน	48	12.0
รวม		400	100.0
ลักษณะบ้านที่พักอาศัย (N = 400)	บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	66	16.5
	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	166	41.5
	อาคารพาณิชย์	32	8.0
	บ้านพักสวัสดิการ	16	4.0
	ทาวน์เฮ้าส์	93	23.3
	คอนโดมิเนียม	27	6.7
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา

อายุ ระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และอายุ 36–40 ปี จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยสุด อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 42 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มากสุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สถานภาพหม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี /เทียบเท่า มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยสุด สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

เมื่อศึกษาด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยสุดอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ในด้านรายได้ภายในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ภายในครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมารายได้ระหว่าง 40,000 - 50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยสุดรายได้ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกจำนวน 4 – 5คน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา จำนวน 2 – 3 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 สมาชิกมากกว่า 5 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยสุดคือไม่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาแบบทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 แบบบ้านเดี่ยว 1 ชั้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยสุดบ้านพักสวัสดิการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ขนาดที่ดิน รูปทรงแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย จำนวนชั้นบ้าน จำนวนห้องนอนห้องน้ำ เป็นต้น มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดที่ดิน (N = 400)	ต่ำกว่า 60 ตารางวา	118	29.5
	60 - 80 ตารางวา	121	30.3
	81 - 100 ตารางวา	91	22.7
	101 - 120 ตารางวา	31	7.7
	มากกว่า 120 ตารางวา	39	9.8
รวม		400	100.0
รูปทรงแบบบ้าน (N = 400)	ทรงไทย	107	26.7
	ทรงยุโรป	44	11.0
	สมัยใหม่	249	62.3
รวม		400	100.0
พื้นที่ใช้สอย (N = 400)	ต่ำกว่า 140 ตารางเมตร	87	21.8
	140 - 150 ตารางเมตร	127	31.8
	151 - 160 ตารางเมตร	91	22.8
	161 - 170 ตารางเมตร	43	10.8
	มากกว่า 170 ตารางเมตร	52	13.0
รวม		400	100.0
จำนวนชั้นของบ้าน (N = 400)	1 ชั้น	52	13.0
	2 ชั้น	333	83.3
	3 ชั้น	15	3.7
รวม		400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนห้องนอน (N = 400)	1 ห้องนอน	4	1.0
	2 ห้องนอน	42	10.5
	3 ห้องนอน	243	60.8
	มากกว่า 3 ห้องนอน	111	27.7
รวม		400	100.0
จำนวนห้องน้ำ (N = 400)	2 ห้องน้ำ	184	46.0
	3 ห้องน้ำ	209	52.3
รวม		400	100.0
จำนวนที่จอดรถ (N = 400)	1 คัน	76	19.0
	2 คัน	324	81.0
รวม		400	100.0
วัสดุปูพื้นชั้นล่าง (N = 400)	ปาร์เก้	55	13.7
	กระเบื้องยาง	8	2.0
	กระเบื้องเซรามิค	117	29.3
	หินอ่อน	114	28.5
	หินแกรนิต	104	26.0
	พรม	2	0.5
รวม		400	100.0
วัสดุปูพื้นชั้นบน (N = 400)	ปาร์เก้	256	64.0
	กระเบื้องยาง	11	2.7
	กระเบื้องเซรามิค	58	14.5
	หินอ่อน	35	8.8
	หินแกรนิต	17	4.3
	พรม	23	5.8
รวม		400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวก (N = 400)	สระว่ายน้ำ	84	21.0
	ห้องออกกำลังกาย	62	15.5
	ห้องอาหาร	16	4.0
	ห้องอบเซาว์น่า	5	1.3
	สนามเด็กเล่น	36	9.0
	สนามเทนนิส	8	2.0
	สวนสุขภาพ	189	47.2
รวม		400	100.0
ทำเลที่ตั้ง (N = 400)	ใจกลางเมือง/เขตชุมชน	69	17.3
	ริมถนนใหญ่	66	16.5
	ในสวน	94	23.5
	ริมทะเลสาบ	107	26.7
	ริมคลอง	48	12.0
	เขตตรอก/ซอย	16	4.0
รวม		400	100.0
ราคาบ้าน (N = 400)	3,000,000 - 3,500,000 บาท	276	69.0
	3,500,001 - 4,000,000 บาท	75	18.7
	4,500,001 - 5,000,000 บาท	49	12.3
รวม		400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน (N = 400)	เงินสด	54	13.5
	เงินผ่อน	346	86.5
รวม		400	100.0
แหล่งเงินทุน (N = 400)	เงินทุนส่วนตัว	64	16.0
	เงินกู้จากสถาบันการเงิน	323	80.7
	เงินกู้จากที่อื่นๆ	13	3.3
รวม		400	100.0
จำนวนเงินดาวน์ (N = 346)	10% - 15%	174	50.3
	16% - 20%	80	23.1
	21% - 25%	52	15.0
	26% - 30%	40	11.6
รวม		346	100.0
ระยะเวลาผ่อนชำระเงิน ดาวน์ (N = 346)	6 เดือน	44	12.7
	12 เดือน	131	37.9
	มากกว่า 12 เดือน	132	38.2
	ชำระเงินดาวน์สด	39	11.3
รวม		346	100.0
ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกับ สถาบันการเงิน (N = 346)	น้อยกว่า 60 เดือน	18	5.2
	61 - 120 เดือน	61	17.6
	121 - 180 เดือน	69	19.9
	181 - 240 เดือน	85	24.6
	มากกว่า 240 เดือน	113	32.6
รวม		346	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทที่ต้องการซื้อบ้าน (N = 400)	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด	248	62.0
	บริษัท สัมมาการ จำกัด	12	3.0
	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้	10	2.5
	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด	40	10.0
	บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด	16	4.0
	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด	19	4.7
	อื่นๆ	55	13.8
	รวม	400	100.0
แหล่งข้อมูลการซื้อ (N = 400)	โทรทัศน์	34	8.5
	วิทยุ	2	0.5
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	170	42.5
	ป้ายโฆษณา	73	18.3
	ใบปลิว	10	2.5
	พนักงานขายโครงการ	33	8.3
	เว็บไซต์	47	11.7
	งานแสดงสินค้า	31	7.7
รวม	400	100.0	
กิจกรรมการตลาด (N = 400)	การลดราคา	213	53.3
	ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์	95	23.7
	แถมมุ้งลวด เหล็กตัด แอร์	20	5.0
	แถมชุดเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	45	11.2
	การชิงโชค	2	0.5
	การบริการจำกัดปลวก และบริการจัดสวน	25	6.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการขนาดที่ดิน 60-80 ตารางวา มากสุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาต่ำกว่า 60 ตารางวา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยสุด 101 – 120 ตารางวา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 140 – 150 มากสุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาพื้นที่ 151 – 160 ตารางเมตร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยสุด พื้นที่ 161 – 170 ตารางเมตร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ และรูปแบบบ้านที่ต้องการ คือแบบสมัยใหม่ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาทรงไทย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยสุดทรงยุโรป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ต้องการบ้าน 2 ชั้น รองลงมาคือบ้าน 1 ชั้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และบ้าน 3 ชั้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และส่วนใหญ่ต้องการห้องนอน จำนวน 3 ห้องนอน มากสุด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ห้องนอน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยสุด 1 ห้องนอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในด้านจำนวนห้องน้ำ พบว่า ต้องการห้องน้ำ จำนวน 3 ห้องน้ำ มากสุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 2 ห้องน้ำ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 1 ห้องน้ำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ และด้านจำนวนที่จอดรถนั้น ต้องการที่จอด 2 คัน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 และ 1 คัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

และเมื่อศึกษาในด้านวัสดุปูพื้นชั้นล่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการแบบกระเบื้องเซรามิก มากสุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาหินอ่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยสุด คือ พรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แต่เมื่อศึกษาความต้องการวัสดุปูพื้นชั้นบน พบว่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 นั้นต้องการพื้นปาร์เก้ รองลงมาพื้นกระเบื้องเซรามิก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยสุดกระเบื้องยาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ สวนสุขภาพ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา สระว่ายน้ำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และห้องออกกำลังกาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยสุดคือห้องอบเซาว์น่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการทำเลที่ตั้งบริเวณริมทะเลสาบ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือบริเวณในสวน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยสุด

บริเวณเขตตรอก/ซอย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยราคาบ้านที่ลูกค้าต้องการซื้อคือ ราคาระหว่าง 3,000,000 - 3,500,000 บาท จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาราคา ระหว่าง 3,500,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และราคาระหว่าง 4,500,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ต้องการชำระเงิน ผ่อน และจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต้องการชำระเงินสด โดยแหล่งเงินทุนที่นำมาซื้อ บ้านส่วนใหญ่เป็นแหล่งเงินทุนจาก เงินกู้จากสถาบันการเงิน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา เงินทุนส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ เงินกู้จากที่อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านโดยชำระเงินผ่อน ต้องการชำระเงินดาวน์ จำนวน 10% - 15% มากสุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา 16% - 20% จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.1 และน้อยสุด คือ 26% - 30% จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ โดย ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ ที่ต้องการ คือ มากกว่า 12 เดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ใกล้เคียงกับ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ 12 เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ 6 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ น้อยสุด ชำระเงินดาวน์สด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาผ่อนชำระเงินกับ สถาบันการเงิน ที่ต้องการ คือ มากกว่า 240 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา 181 - 240 เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 121 - 180 เดือน จำนวน 69 คน คิด เป็นร้อยละ 19.9 และน้อยสุด น้อยกว่า 60 เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

โดยบริษัทสร้างบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุดคือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาบริษัทอื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยสุดบริษัท ลิลล พร็อพเพอร์ตี้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ป้ายโฆษณาบ้าน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยสุดจากวิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านมากที่สุด คือ การลดราคา มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.7 และน้อยสุด คือ การชิงโชค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดย รวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน	3.81	1.038	มาก
ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ	4.01	0.881	มาก
ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง	3.83	1.033	มาก
ด้านชื่อเสียงของโครงการ	4.14	0.855	มาก
ด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการ	3.77	0.979	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	0.916	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.966	ปานกลาง
รวม	3.85	0.952	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.952 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดย
จำแนกตามรายด้าน

ด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน	Mean	SD.	ระดับ
ราคาเหมาะสม	4.37	0.825	มากที่สุด
ส่วนลดราคาขายเงินสด	3.70	1.085	มาก
เงินดาวน์ต่ำ	3.62	1.016	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์นาน	3.63	1.023	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.11	1.121	มาก
เงินมัดจำในการจองบ้านต่ำ	3.48	1.159	มาก
รวม	3.81	1.038	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.038 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น ด้านราคาเหมาะสมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดย
จำแนกตามรายด้าน

ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ	Mean	S.D.	ระดับ
ทำเลที่ตั้งโครงการดี	4.35	0.892	มากที่สุด
การจัดวางผังของโครงการ	4.16	0.838	มาก
ขนาดของโครงการ	3.69	0.815	มาก
การคมนาคมสะดวก	4.37	0.833	มากที่สุด
กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ	4.23	0.829	มากที่สุด
ลักษณะเป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขายพร้อมเข้าอยู่	4.05	0.995	มาก
ลักษณะเป็นบ้านสร้างตามแบบ	3.71	0.955	มาก
รายได้ รสนิยม สังคมของผู้อยู่อาศัยในระดับเดียวกัน	3.56	0.888	มาก
รวม	4.01	0.881	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น ด้านการคมนาคม ด้านทำเลที่ตั้งโครงการดี กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้างที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
โดยจำแนกตามรายด้าน

ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง	Mean	S.D.	ระดับ
แบบบ้านสวยมีหลายแบบให้เลือก	3.95	1.040	มาก
แบบบ้านมีพื้นที่ใช้สอยครบครัน	4.04	1.110	มาก
แบบบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์บิลอิน	3.37	0.964	มาก
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง	4.21	1.082	มากที่สุด
สามารถต่อเติมภายหลังได้	3.65	1.068	มาก
ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้าง	3.78	0.939	มาก
รวม	3.83	1.033	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้างในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.033 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโครงการที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยจำแนกตาม
รายด้าน

ด้านชื่อเสียงของโครงการ	Mean	S.D.	ระดับ
เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.05	0.864	มาก
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	4.09	0.827	มาก
มีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้อง	4.25	0.847	มากที่สุด
มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุน	4.13	0.885	มาก
รวม	4.14	0.855	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านชื่อเสียงของโครงการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น มีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้องมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดย
จำแนกตามรายด้าน

ด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการ	Mean	S.D.	ระดับ
ธรรมชาติสวยงาม	4.21	0.861	มากที่สุด
ปราศจากมลภาวะ เสียง ฝุ่น คิว้น กลิ่น	4.20	1.082	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน	3.57	0.960	มาก
ใกล้สถานที่ราชการ	3.22	0.980	มาก
ใกล้รถไฟฟ้า ทางด่วน	3.66	1.014	มาก
รวม	3.77	0.979	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.979 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น ด้านธรรมชาติสวยงามมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยจำแนกตามรายด้าน

ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด	Mean	S.D.	ระดับ
การรักษาความปลอดภัย	4.32	1.064	มากที่สุด
มีสาธารณูปโภค	4.27	0.925	มาก
พื้นที่ส่วนกลาง	3.90	0.827	มาก
การบริการดูแลรักษาสาธารณูปโภคและพื้นที่ส่วนกลาง	3.98	0.851	มาก
รวม	4.11	0.916	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น การรักษาความปลอดภัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยจำแนกตามรายด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
มีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่าง	3.67	0.918	มาก
โฆษณาจูงใจน่าสนใจ	3.23	0.936	ปานกลาง
บุรุษแสดงสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษ	3.19	1.000	ปานกลาง
การแจกของสมนาคุณ	3.12	1.012	ปานกลาง
รวม	3.30	0.966	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้น การมีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมากค่าเฉลี่ยที่ 3.67

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (N) = 400 คน	Mean	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหา	3.69	0.977	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.30	0.886	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.98	0.884	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.47	0.942	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.81	0.957	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดที่ 3.98 รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหาโดยจำแนกตามรายด้าน

การรับรู้ปัญหา	Mean	S.D.	ระดับ
ต้องการแยกครอบครัว และมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	3.78	1.167	มาก
มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้น	3.38	0.971	ปานกลาง
ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	4.08	0.850	มาก
ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเล สะดวกต่อการเดินทาง	4.14	0.839	มาก
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง	3.51	0.981	มาก
มีรายได้ประจำเพิ่มมากขึ้น	3.67	0.932	มาก
ต้องการซื้อไว้สำหรับอนาคต	3.86	0.939	มาก
ต้องการแลกเปลี่ยนที่อยู่อาศัย	3.46	0.978	มาก
การโฆษณาของผู้ประกอบการตามสื่อต่างๆ	3.34	1.137	ปานกลาง
รวม	3.69	0.977	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.977 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.14 นอกนั้นมีกระบวนการตัดสินใจในด้านารรับรู้ปัญหาในระดับมาก ยกเว้น มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้นและการโฆษณาของผู้ประกอบการตามสื่อต่างๆ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านค้นหาข้อมูลโดยจำแนกตามรายด้าน

การค้นหาข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับ
ประสบการณ์ตนเอง	3.56	1.034	มาก
สมาชิกในครอบครัว	3.35	0.857	ปานกลาง
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	3.18	0.825	ปานกลาง
บุธแสดงสินค้าและพนักงานขาย	3.08	0.831	ปานกลาง
ข่าวสารจากทางโครงการ	3.23	0.899	ปานกลาง
สื่อโฆษณาต่างๆ	3.43	0.835	มาก
จากงานมหกรรมบ้านตามแหล่งต่างๆ	3.27	0.927	ปานกลาง
รวม	3.30	0.886	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูลในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.886 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลโดยประสบการณ์ตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.56 รองลงมา จากสื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก นอกนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือกโดยจำแนกตาม
รายด้าน

การประเมินทางเลือก	Mean	S.D.	ระดับ
ราคา	4.20	0.906	มาก
ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ	4.22	0.798	มากที่สุด
ชื่อเสียงของบริษัทที่จัดโครงการ	3.88	0.839	มาก
เงื่อนไขการขายที่น่าสนใจกว่าที่อื่น	3.79	0.797	มาก
ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อบ้าน	3.75	0.863	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน	3.86	0.949	มาก
รูปแบบบ้าน และคุณภาพงานก่อสร้างบ้าน	4.21	0.845	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	3.99	1.026	มาก
สิ่งแวดล้อมของโครงการบ้าน	4.13	0.908	มาก
ระยะเวลาในการก่อสร้างและการส่งมอบบ้าน	3.85	0.910	มาก
รวม	3.98	0.884	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.884 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.22 นอกนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามรายด้าน

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	4.02	0.846	มาก
คนในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน	3.90	0.965	มาก
ตามคำแนะนำของสามี/ภรรยา	3.57	1.074	มาก
ตามคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่นับถือ	2.89	0.861	ปานกลาง
ตามคำแนะนำของผู้ขาย	2.66	0.871	ปานกลาง
ตัดสินใจตามความสามารถในการชำระเงิน	3.94	0.946	มาก
ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3 เดือนขึ้นไป	3.36	1.031	มาก
รวม	3.47	0.942	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.942 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.02 นอกนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น ตามคำแนะนำของเพื่อน ตามคำแนะนำของผู้ขาย อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยจำแนกตาม
รายด้าน

พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	S.D.	ระดับ
ได้รับความพึงพอใจหลังจากที่เข้าอยู่อาศัย	4.06	0.970	มาก
ความปรารถนาดีงามของช่างฝีมือ	3.98	0.943	มาก
การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า	3.74	0.936	มาก
บริการหลังการขายได้รวดเร็ว ตรงเวลา	3.89	1.002	มาก
การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ	3.40	0.937	มาก
รวม	3.81	0.957	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านได้รับความพึงพอใจหลังจากที่เข้าอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.06 นอกนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

ตอนที่ 5 ด้านผลการทดสอบสมมติฐานที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านเพศ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ			t	Sig.
		ชาย	หญิง	รวม		
การรับรู้ปัญหา	Mean	4.08	4.14	4.11	-0.878	0.380
	SD.	0.705	0.727	0.716		
การค้นหาข้อมูล	Mean	3.67	0.644	3.68	-0.170	0.865
	SD.	3.68	0.704	0.674		
การประเมินทางเลือก	Mean	4.28	0.760	4.34	-1.549	0.122
	SD.	4.40	0.767	0.765		
การตัดสินใจซื้อ	Mean	3.80	0.626	3.82	-0.674	0.064
	SD.	3.85	0.663	0.645		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	4.09	0.838	4.14	-1.210	0.227
	SD.	4.19	0.851	0.845		

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีเพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านอายุ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		อายุ				รวม	F	Sig.
		อายุ 30 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี			
การรับรู้ปัญหา	Mean	4.04	4.15	4.18	4.00	4.11	1.246	0.293
	SD.	0.724	0.704	0.708	0.733	0.716		
การค้นหาข้อมูล	Mean	3.59	3.65	3.79	3.71	3.68	1.918	0.126
	SD.	0.721	0.665	0.628	0.636	0.674		
การประเมินทางเลือก	Mean	4.25	4.31	4.48	4.31	4.34	2.017	0.111
	SD.	0.844	0.698	0.693	0.811	0.765		
การตัดสินใจซื้อ	Mean	3.68	3.89	3.94	3.83	3.82	3.889	0.009*
	SD.	0.673	0.670	0.582	0.581	0.645		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	3.96	4.30	4.21	4.14	4.14	3.656	0.013*
	SD.	0.858	0.786	0.853	0.843	0.845		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แต่ อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง อายุ กับ ภาระบวกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาระบวกรตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ		อายุ			
	Mean	อายุ 30 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.68	3.89	3.94	3.83
อายุ 30 - 35 ปี	3.68	-	0.21*	0.26*	0.15
อายุ 36 - 40 ปี	3.89	-	-	0.05	0.06
อายุ 41 - 50 ปี	3.94	-	-	-	0.11
มากกว่า 50 ปี	3.83	-	-	-	-
ภาระบวกรตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		อายุ			
	Mean	อายุ 30 - 35 ปี	อายุ 36 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.68	3.89	3.94	3.83
อายุ 30 - 35 ปี	3.68	-	0.34*	0.24*	0.18
อายุ 36 - 40 ปี	3.89	-	-	0.10	0.16
อายุ 41 - 50 ปี	3.94	-	-	-	0.07
มากกว่า 50 ปี	3.83	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุ กับ ภาระบวกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- อายุระหว่าง 30 – 35 ปี จะมีภาระบวกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในด้านการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า อายุ 41 – 50 ปี (0.26) และ อายุ 36 – 40 ปี (0.21) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ ภาระบวกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า อายุระหว่าง 30 – 35 ปี จะมีภาระบวกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่ำกว่า อายุ 41 – 50 ปี (0.24) และ อายุ 36 – 40 ปี (0.34) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับ ภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพครอบครัว กับ ภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ภาระบวการตัดสินใจซื้อ		สถานภาพ					F	Sig.
		โสด	สมรส	ม่าย	หย่าร้าง	รวม		
การรับรู้ปัญหา	Mean	3.97	4.19	4.07	4.00	4.11	2.752	0.042*
	SD.	0.736	0.698	0.730	0.667	0.716		
การค้นหาข้อมูล	Mean	3.58	3.73	3.64	3.70	3.68	1.295	0.276
	SD.	0.745	0.635	0.633	0.675	0.674		
การประเมินทางเลือก	Mean	4.29	4.37	4.36	4.20	4.34	0.373	0.773
	SD.	0.839	0.720	0.842	0.789	0.765		
การตัดสินใจซื้อ	Mean	3.69	3.91	3.71	3.60	3.82	3.910	0.009*
	SD.	0.669	0.613	0.726	0.699	0.645		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	4.05	4.05	4.20	4.07	4.14	0.974	0.405
	SD.	0.883	0.883	0.821	0.917	0.845		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ สถานภาพ ที่ แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาระบวณการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา		สถานภาพ			
		โสด	สมรส	ม่าย	หย่าร้าง
	Mean	3.97	4.19	4.07	4.00
โสด	3.97	-	0.22 [*]	0.10	0.03
สมรส	4.19	-	-	0.12	0.19
ม่าย	4.07	-	-	-	0.07
หย่าร้าง	4.00	-	-	-	-
ภาระบวณการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ		สถานภาพ			
		โสด	สมรส	ม่าย	หย่าร้าง
	Mean	3.69	3.91	3.71	3.60
โสด	3.69	-	0.22 [*]	0.02	0.09
สมรส	3.91	-	-	0.20	0.31
ม่าย	3.71	-	-	-	0.11
หย่าร้าง	3.60	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า สถานภาพ โสด จะมีภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหาต่ำกว่า สถานภาพสมรส (0.22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า สถานภาพ โสด จะมีภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่ำกว่า สถานภาพสมรส (0.22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ							F	Sig.
		รับราชการ	ลูกจ้างราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม		
การรับรู้ปัญหา	Mean	4.15	4.20	4.08	4.06	4.18	3.73	4.11	1.100	0.360
	SD.	0.789	0.775	0.634	0.702	0.719	0.647	0.716		
การค้นหาข้อมูล	Mean	3.74	3.47	3.54	3.72	3.67	3.64	3.68	0.975	0.433
	SD.	0.686	0.640	0.676	0.698	0.637	0.674	0.674		
การประเมินทางเลือก	Mean	4.35	4.00	4.30	4.38	4.38	3.91	4.34	1.468	0.199
	SD.	0.794	0.756	0.735	0.768	0.742	0.831	0.765		
การตัดสินใจซื้อ	Mean	3.85	3.73	3.88	3.77	3.90	3.55	3.82	1.077	0.372
	SD.	0.614	0.884	0.659	0.618	0.635	0.820	0.645		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	4.12	3.80	4.14	4.13	4.25	3.91	4.14	1.004	0.415
	SD.	0.869	0.775	0.808	0.843	0.859	0.831	0.845		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ภาระงานการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ภาระงานการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

	ภาระงานการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	F	Sig.
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท				
		ตรี	ตรี	โท	โท				
การรับรู้ปัญหา	Mean	3.92	4.22	4.05	4.00	4.11	5.002	0.002*	
	SD.	0.753	0.669	0.743	0.816	0.716			
การค้นหาข้อมูล	Mean	3.47	3.78	3.70	3.71	3.68	5.893	0.001*	
	SD.	0.618	0.694	0.618	0.488	0.674			
การประเมินทางเลือก	Mean	3.98	4.52	4.41	4.29	4.34	14.375	0.000*	
	SD.	0.830	0.664	0.725	0.951	0.765			
การตัดสินใจซื้อ	Mean	3.63	3.93	3.84	3.71	3.82	6.340	0.000*	
	SD.	0.670	0.612	0.602	0.756	0.645			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	3.94	4.27	3.97	4.29	4.14	4.757	0.003*	
	SD.	0.833	0.820	0.897	0.951	0.845			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีภาระงานการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	Mean	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
Mean	3.92	4.22	4.05	4.00	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	0.30*	0.14	0.08
ปริญญาตรี	4.22	-	-	0.16	0.22
ปริญญาโท	4.05	-	-	-	0.05
สูงกว่าปริญญาโท	4.00	-	-	-	-

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	Mean	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
Mean	3.47	3.78	3.70	3.71	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47	-	0.31*	0.23	0.24
ปริญญาตรี	3.78	-	-	0.08	0.07
ปริญญาโท	3.70	-	-	-	0.01
สูงกว่าปริญญาโท	3.71	-	-	-	-
ปริญญาโท	4.41	-	-	-	0.12
สูงกว่าปริญญาโท	4.29	-	-	-	-

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมการซื้อ	Mean	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
Mean	3.98	4.52	4.41	4.29	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	0.53*	0.42*	0.30
ปริญญาตรี	4.52	-	-	0.11	0.23
ปริญญาโท	4.41	-	-	-	0.12
สูงกว่าปริญญาโท	4.29	-	-	-	-

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	กระบวนกรตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	Mean	3.63	3.93	3.84	3.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	0.31*	0.21	0.09
ปริญญาตรี	3.93	-	-	0.09	0.22
ปริญญาโท	3.84	-	-	-	0.12
สูงกว่าปริญญาโท	3.71	-	-	-	-
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	Mean	3.94	4.27	3.97	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	0.33*	0.03	0.34
ปริญญาตรี	4.27	-	-	0.30*	0.02
ปริญญาโท	3.97	-	-	-	0.31
สูงกว่าปริญญาโท	4.29	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 แสดง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ กระบวนกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ กระบวนกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีกระบวนกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา ต่ำกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี (0.30) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ กระบวนกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีกระบวนกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ต่ำกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี (0.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ กระบวนกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีกระบวนกรตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก ต่ำกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี (0.53) และระดับปริญญาโท (0.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี (0.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่ำกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี (0.33) และระดับปริญญาโท (0.30) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือน กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือน กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ภาระบวณการตัดสินใจซื้อ		รายได้ครอบครัวต่อเดือน					รวม	F	Sig.
		น้อยกว่า 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท				
การรับรู้ปัญหา	Mean	4.01	4.27	4.25	4.24	4.11	3.691	0.012*	
	SD.	0.754	0.648	0.604	0.630	0.716			
การค้นหาข้อมูล	Mean	3.61	3.72	3.69	3.91	3.68	3.393	0.018*	
	SD.	0.675	0.678	0.624	0.657	0.674			
การประเมิน ทางเลือก	Mean	4.16	4.64	4.58	4.59	4.34	11.809	0.000*	
	SD.	0.817	0.601	0.604	0.563	0.765			
การตัดสินใจซื้อ	Mean	3.71	3.98	4.00	4.00	3.82	6.203	0.000*	
	SD.	0.655	0.577	0.535	0.649	0.645			
พฤติกรรม หลังการซื้อ	Mean	4.06	4.20	4.17	4.41	4.14	2.965	0.032*	
	SD.	0.818	0.912	0.845	0.838	0.845			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้ต่อเดือนภายในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้าน การรับรู้ปัญหา ด้าน การค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับ ภาระบวณการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ภาระบวณการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา		รายได้ครอบครัวต่อเดือน			
		น้อยกว่า 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	Mean	4.01	4.27	4.25	4.24
น้อยกว่า 40,000 บาท	4.01	-	0.25 [*]	0.24	0.23 [*]
40,000 – 50,000 บาท	4.27	-	-	0.02	0.03
50,001 – 60,000 บาท	4.25	-	-	-	0.01
มากกว่า 60,000 บาท	4.24	-	-	-	-
ภาระบวณการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล		รายได้ครอบครัวต่อเดือน			
		น้อยกว่า 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	Mean	3.61	3.72	3.69	3.91
น้อยกว่า 40,000 บาท	3.61	-	0.11	0.09	0.31 [*]
40,000 – 50,000 บาท	3.72	-	-	0.03	0.19
50,001 – 60,000 บาท	3.69	-	-	-	0.22
มากกว่า 60,000 บาท	3.91	-	-	-	-
ภาระบวณการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก		รายได้ครอบครัวต่อเดือน			
		น้อยกว่า 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	Mean	4.16	4.64	4.58	4.59
น้อยกว่า 40,000 บาท	4.16	-	0.48 [*]	0.42 [*]	0.43 [*]
40,000 – 50,000 บาท	4.64	-	-	0.06	0.05
50,001 – 60,000 บาท	4.58	-	-	-	0.01
มากกว่า 60,000 บาท	4.59	-	-	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ		รายได้ครอบครัวต่อเดือน			
		น้อยกว่า 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	Mean	3.71	3.98	4.00	4.00
น้อยกว่า 40,000 บาท	3.71	-	0.27 [*]	0.29 [*]	0.29 [*]
40,000 - 50,000 บาท	3.98	-	-	0.02	0.02
50,001 - 60,000 บาท	4.00	-	-	-	-
มากกว่า 60,000 บาท	4.00	-	-	-	-

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		รายได้ครอบครัวต่อเดือน			
		น้อยกว่า 40,000 บาท	40,000 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	Mean	4.06	4.20	4.17	4.41
น้อยกว่า 40,000 บาท	4.06	-	0.15	0.11	0.36 [*]
40,000 - 50,000 บาท	4.20	-	-	0.04	0.21
50,001 - 60,000 บาท	4.17	-	-	-	0.24
มากกว่า 60,000 บาท	4.41	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 แสดง ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ภายในครอบครัวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ภายในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ระดับรายได้ภายในครอบครัวน้อยกว่า 40,000 บาท จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหาลดกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัว ต่อเดือน ระหว่าง 40,000 – 50,000บาท (0.25) และระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท (0.23) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ภายในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ระดับรายได้ภายในครอบครัวน้อยกว่า

40,000 บาท จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ต่ำกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน (0.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ภายในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ระดับรายได้ภายในครอบครัว น้อยกว่า 40,000 บาท จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก ต่ำกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท (0.48) กับระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท (0.43) และรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท (0.42) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ภายในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับรายได้ภายในครอบครัว น้อยกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่าระดับรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท (0.29) และระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท (0.29) และรายได้ภายในครอบครัวระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท (0.27) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ภายในครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับรายได้ภายในครอบครัว น้อยกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่ำกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท (0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว					F	Sig.
		ไม่มีสมาชิก	2 – 3 คน	4 – 5 คน	มากกว่า 5 คน	รวม		
การรับรู้ปัญหา	Mean	3.96	4.06	4.18	4.08	4.11	1.158	0.326
	SD.	0.720	0.695	0.725	0.739	0.716		
การค้นหาข้อมูล	Mean	3.73	3.58	3.78	3.60	3.68	2.688	0.046*
	SD.	0.667	0.668	0.671	0.676	0.674		
การประเมินทางเลือก	Mean	4.42	4.38	4.30	4.29	4.34	0.513	0.673
	SD.	0.703	0.756	0.783	0.771	0.765		
การตัดสินใจซื้อ	Mean	3.85	3.77	3.90	3.69	3.82	1.907	0.128
	SD.	0.675	0.613	0.658	0.657	0.645		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	4.23	4.05	4.22	4.08	4.14	1.268	0.285
	SD.	0.765	0.855	0.845	0.846	0.845		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว กับ ภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในด้านการค้นหาข้อมูล

ภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการ ค้นหาข้อมูล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
	ไม่มีสมาชิก	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน
Mean	3.73	3.58	3.78	3.60
ไม่มีสมาชิก	3.73	-	0.15	0.05
2-3 คน	3.58	-	-	0.20
4-5 คน	3.78	-	-	-
มากกว่า 5 คน	3.60	-	-	-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านค้นหาข้อมูล ต่ำกว่า จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4-5 คน (0.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน
อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ต่างกันในทุกๆ ด้าน

รายได้ต่อเดือนภายในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ต่างกันในทุกๆ ด้าน

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีภาระบวการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ต่างกันในการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน : ด้านราคาเหมาะสม			χ^2	p - value
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
การรับรู้ปัญหา	ไม่เลือก	จำนวน	72	11	83	31.740	0.000*
		ร้อยละ	86.7	13.3	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	167	150	317		
		ร้อยละ	52.7	47.3	100.0		
	รวม	จำนวน	239	161	400		
		ร้อยละ	59.7	40.3	100.0		
การค้นหาข้อมูล	ไม่เลือก	จำนวน	125	39	164	31.351	0.000*
		ร้อยละ	76.2	23.8	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	114	122	236		
		ร้อยละ	48.3	51.7	100.0		
	รวม	จำนวน	239	161	400		
		ร้อยละ	59.7	40.3	100.0		
การประเมินทางเลือก	ไม่เลือก	จำนวน	71	1	72	55.137	0.000*
		ร้อยละ	98.6	1.4	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	168	160	328		
		ร้อยละ	51.2	48.8	100.0		
	รวม	จำนวน	239	161	400		
		ร้อยละ	59.7	40.3	100.0		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน : ด้านราคาเหมาะสม			χ^2	p - value
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	101	19	120	42.496	0.000*
		ร้อยละ	84.2	15.8	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	138	142	280		
		ร้อยละ	49.3	50.7	100.0		
	รวม	จำนวน	239	161	400		
		ร้อยละ	59.7	40.3	100.0		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	88	14	102	40.053	0.000*
		ร้อยละ	86.3	13.7	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	151	147	298		
		ร้อยละ	50.7	49.3	100.0		
	รวม	จำนวน	239	161	400		
		ร้อยละ	59.7	40.3	100.0		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ในด้านราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ					χ^2	p-value
		ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ :			รวม	ร้อยละ		
		ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม			ร้อยละ	
การรับรู้ปัญหา	ไม่เลือก	จำนวน	71	12	83	72.386	0.000*	
		ร้อยละ	85.5	14.5	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	106	211	317			
		ร้อยละ	33.4	66.6	100.0			
	รวม	จำนวน	177	223	400			
		ร้อยละ	44.3	55.8	100.0			
การค้นหาข้อมูล	ไม่เลือก	จำนวน	109	55	164	55.599	0.000*	
		ร้อยละ	66.5	33.5	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	68	168	236			
		ร้อยละ	28.8	71.2	100.0			
	รวม	จำนวน	177	223	400			
		ร้อยละ	44.3	55.7	100.0			
การประเมินทางเลือก	ไม่เลือก	จำนวน	70	2	72	99.875	0.000*	
		ร้อยละ	97.2	2.8	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	107	221	328			
		ร้อยละ	32.6	67.4	100.0			
	รวม	จำนวน	177	223	400			
		ร้อยละ	44.3	55.7	100.0			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ					
			ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ : ด้านคมนาคมสะดวก					
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม	χ^2	p – value	
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	92	28	120	73.023	0.000*	
		ร้อยละ	76.7	23.3	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	85	195	280			
		ร้อยละ	30.4	69.6	100.0			
	รวม		จำนวน	177	223			400
			ร้อยละ	44.3	55.7			100.0
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	79	23	102	61.177	0.000*	
		ร้อยละ	77.5	22.5	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	98	200	298			
		ร้อยละ	32.9	67.1	100.0			
	รวม		จำนวน	177	223			400
			ร้อยละ	44.25	55.75			100.0

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ ในด้านคมนาคมสะดวก มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบ ด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้าน การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง :			χ^2	P – value
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
การรับรู้ปัญหา	ไม่เลือก	จำนวน	75	8	83	49.520	0.000*
		ร้อยละ	90.4	9.6	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	150	167	317		
		ร้อยละ	47.3	52.7	100.0		
	รวม	จำนวน	225	175	400		
		ร้อยละ	56.3	43.7	100.0		
การค้นหาข้อมูล	ไม่เลือก	จำนวน	128	36	164	56.673	0.000*
		ร้อยละ	78.0	22.0	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	97	139	236		
		ร้อยละ	41.1	58.9	100.0		
	รวม	จำนวน	225	175	400		
		ร้อยละ	56.3	43.7	100.0		
การประเมินทางเลือก	ไม่เลือก	จำนวน	71	1	72	64.025	0.000*
		ร้อยละ	98.6	1.4	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	154	174	328		
		ร้อยละ	47.0	53.0	100.0		
	รวม	จำนวน	225	175	400		
		ร้อยละ	56.3	43.7	100.0%		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง :			χ^2	p - value
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	105	15	120	68.027	0.000*
		ร้อยละ	87.5	12.5	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	120	160	280		
		ร้อยละ	42.9	57.1	100.0		
	รวม	จำนวน	225	175	400		
		ร้อยละ	56.3	43.7	100.0		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	84	18	102	37.907	0.000*
		ร้อยละ	82.4	17.6	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	141	157	298		
		ร้อยละ	47.3	52.7	100.0		
	รวม	จำนวน	225	175	400		
		ร้อยละ	56.2	46.8	100.0		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้างในด้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้าน การค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านชื่อเสียงของโครงการ

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านชื่อเสียงของโครงการ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ					χ^2	p - value
		ด้านชื่อเสียงของโครงการ :			รวม			
		ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม				
การรับรู้ปัญหา	ไม่เลือก	จำนวน	70	13	83	68.224	0.000*	
		ร้อยละ	84.3	15.7	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	107	210	317			
		ร้อยละ	33.8	66.2	100.0			
	รวม	จำนวน	177	223	400			
		ร้อยละ	44.3	55.7	100.0			
การค้นหาข้อมูล	ไม่เลือก	จำนวน	109	55	164	55.599	0.000*	
		ร้อยละ	66.5	33.5	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	68	168	236			
		ร้อยละ	28.8	71.2	100.0			
	รวม	จำนวน	177	223	400			
		ร้อยละ	44.3	55.8	100.0			
การประเมินทางเลือก	ไม่เลือก	จำนวน	68	4	72	89.675	0.000*	
		ร้อยละ	94.4	5.6	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	109	219	328			
		ร้อยละ	33.2	66.8	100.0			
	รวม	จำนวน	177	223	400			
		ร้อยละ	44.3	55.7	100.0%			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ					
			ด้านชื่อเสียงของโครงการ : ด้านการมีใบอนุญาตจัดสรรถูกต้อง					
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม	χ^2	p-value	
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	92	28	120	73.023	0.000*	
		ร้อยละ	76.7	23.3	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	85	195	280			
		ร้อยละ	30.4	69.6	100.0			
	รวม		จำนวน	177	223			400
			ร้อยละ	44.3	55.7			100.0
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	78	24	102	57.617	0.000*	
		ร้อยละ	76.5	23.5	100.0			
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	99	199	298			
		ร้อยละ	33.2	66.8	100.0			
	รวม		จำนวน	177	223			400
			ร้อยละ	44.3	55.7			100.0

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านชื่อเสียงของโครงการในด้านการมีใบอนุญาตจัดสรรถูกต้องมีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านสภาวะแวดล้อมโครงการ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสภาวะแวดล้อมโครงการ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านสภาวะแวดล้อมโครงการ : ด้านธรรมชาติสวยงาม			χ^2	p-value
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
การรับรู้ปัญหา	ไม่เลือก	จำนวน	76	7	83	34.542	0.000*
		ร้อยละ	91.6	8.4	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	180	137	317		
		ร้อยละ	56.8	43.2	100.0		
	รวม	จำนวน	256	144	400		
		ร้อยละ	64.0	36.0	100.0		
การค้นหาข้อมูล	ไม่เลือก	จำนวน	141	23	164	58.263	0.000*
		ร้อยละ	86.0	14.0	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	115	121	236		
		ร้อยละ	48.7	51.3	100.0		
	รวม	จำนวน	256	144	400		
		ร้อยละ	64.0	36.0	100.0		
การประเมินทางเลือก	ไม่เลือก	จำนวน	71	1	72	45.653	0.000*
		ร้อยละ	98.6	1.4	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	185	143	328		
		ร้อยละ	56.4	43.6	100.0		
	รวม	จำนวน	256	144	400		
		ร้อยละ	64.0	36.0	100.0		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านสภาวะแวดล้อมโครงการ : ด้านธรรมชาติสวยงาม			χ^2	p-value
ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	จำนวน	ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
			การตัดสินใจซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	110	10
ร้อยละ	91.7	8.3			100.0		
เลือกมากที่สุด	จำนวน	146		134	280		
	ร้อยละ	52.1		47.9	100.0		
รวม	จำนวน	256		144	400		
	ร้อยละ	64.0		36.0	100.0		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	90	12	102	34.903	0.000*
		ร้อยละ	88.2	11.8%	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	166	132	298		
		ร้อยละ	55.7	44.3	100.0		
	รวม	จำนวน	256	144	400		
		ร้อยละ	64.0	36.0	100.0		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสภาวะแวดล้อมโครงการ ในด้านธรรมชาติสวยงาม มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้าน การค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวก กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก :			χ^2	p-value
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
การรับรู้ปัญหา	ไม่เลือก	จำนวน	70	13	83	74.010	0.000*
		ร้อยละ	84.3	15.7	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	101	216	317		
		ร้อยละ	31.9	68.1	100.0		
	รวม	จำนวน	171	229	400		
		ร้อยละ	42.7	57.3	100.0		
การค้นหาข้อมูล	ไม่เลือก	จำนวน	112	52	164	74.099	0.000*
		ร้อยละ	68.3	31.7	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	59	177	236		
		ร้อยละ	25.0	75.0	100.0		
	รวม	จำนวน	171	229	400		
		ร้อยละ	42.7	57.3	100.0		
การประเมิน ทางเลือก	ไม่เลือก	จำนวน	69	3	72	101.094	0.000*
		ร้อยละ	95.8	4.2	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	102	226	328		
		ร้อยละ	31.1	68.9	100.0		
	รวม	จำนวน	171	229	400		
		ร้อยละ	42.7	57.3	100.0		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ							
			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก :			χ^2	p-value			
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม					
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	90	30	120	72.850	0.000*			
		ร้อยละ	75.0	25.0	100.0					
		เลือกมากที่สุด	จำนวน	81	199			280		
			ร้อยละ	28.9	71.1			100.0		
	รวม	จำนวน	171	229	400					
		ร้อยละ	42.7	57.3	100.0					
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	79	23			102	67.362	0.000*
			ร้อยละ	77.5	22.5			100.0		
เลือกมากที่สุด			จำนวน	92	206	298				
			ร้อยละ	30.9	69.1	100.0				
รวม		จำนวน	171	229	400					
		ร้อยละ	42.7	57.3	100.0					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้าน การค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกับด้านส่งเสริมการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				χ^2	p - value		
			ด้านส่งเสริมการตลาด :			รวม				
			ด้านมีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่าง							
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม					
การรับรู้ปัญหา	ไม่เลือก	จำนวน	82	1	83	16.698	0.000*			
		ร้อยละ	98.8	1.2	100.0					
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	255	62	317					
		ร้อยละ	80.4	19.6	100.0					
	รวม	จำนวน	337	63	400					
		ร้อยละ	84.3	15.8	100.0					
	การค้นหาข้อมูล	ไม่เลือก	จำนวน	157	7			164	27.616	0.000*
			ร้อยละ	95.7	4.3			100.0		
เลือกมากที่สุด		จำนวน	180	56	236					
		ร้อยละ	76.3	23.7	100.0					
รวม		จำนวน	337	63	400					
		ร้อยละ	84.3	15.8	100.0					
การประเมินทางเลือก		ไม่เลือก	จำนวน	72		72	16.415	0.000*		
			ร้อยละ	100.0		100.0				
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	265	63	328					
		ร้อยละ	80.8	19.2	100.0					
	รวม	จำนวน	337	63	400					
		ร้อยละ	84.3	15.8	100.0					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ				
			ด้านส่งเสริมการตลาด :				
			ด้านมีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่าง			χ^2	p - value
			ไม่เลือก	เลือกมากที่สุด	รวม		
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	113	7	120	12.705	0.000*
		ร้อยละ	94.2	5.8	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	224	56	280		
		ร้อยละ	80.0	20.0	100.0		
	รวม	จำนวน	337	63	400		
		ร้อยละ	84.3	15.7	100.0		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เลือก	จำนวน	98	4	102	14.436	0.000*
		ร้อยละ	96.1	3.9	100.0		
	เลือกมากที่สุด	จำนวน	239	59	298		
		ร้อยละ	80.2	19.8	100.0		
	รวม	จำนวน	337	63	400		
		ร้อยละ	84.3	15.7	100.0		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านมีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วออกสู่เขตปริมณฑลต่างๆ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่กระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พร้อมกับการส่งเสริมการมีบ้านอยู่อาศัยของประชาชน ทำให้ความต้องการในตลาดมีมากขึ้น โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวระดับราคาปานกลาง ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงเพื่อสร้างจุดขาย พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมและสภาวะการณ์ของแต่ละท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อสามารถนำไปพัฒนารูปแบบโครงการกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 **วัตถุประสงค์การวิจัย** (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว (2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (3) เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

1.2 **วิธีดำเนินการวิจัย** การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการศึกษาจากกลุ่ม ประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท โดยมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Chi-square test

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี ร้อยละ 34.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.0 โดยรายได้ภายในครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้ภายในครอบครัวต่อเดือน น้อยกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 60.5 และ ส่วนใหญ่มีสมาชิกจำนวน 4 – 5 คน ร้อยละ 43.7 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ร้อยละ 41.5

1.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ด้านขนาดที่ดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการขนาดที่ดิน 60-80 ตารางวา มากที่สุด ร้อยละ 30.3 และต้องการพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 140 – 150 มากที่สุด ร้อยละ 31.8

ด้านรูปแบบบ้านที่ต้องการ คือแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 62.3 และร้อยละ 83.3 ต้องการบ้าน 2 ชั้น ด้านห้องนอน ส่วนใหญ่ต้องการห้องนอน จำนวน 3 ห้องนอน ร้อยละ 60.8

ในด้านจำนวนห้องน้ำ พบว่า ต้องการห้องน้ำ จำนวน 3 ห้องน้ำ ร้อยละ 52.3 และด้านจำนวนที่จอดรถนั้นต้องการที่จอดรถ 2 คัน ร้อยละ 81.1

ด้านวัสดุปูพื้นชั้นล่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการแบบกระเบื้องเซรามิก มากที่สุด ร้อยละ 29.3 ด้านวัสดุปูพื้นชั้นบน พบว่า ร้อยละ 64.0 นั้นต้องการพาร์เก้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการส่วนใหญ่ คือ สวนสุขภาพ ร้อยละ 47.2

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่ต้องการทำเลที่ตั้งบริเวณริมทะเลสาบ ร้อยละ 26.7

ด้านราคาบ้านที่ลูกค้าต้องการซื้อคือราคาระหว่าง 3,000,000 - 3,500,000 บาท ร้อยละ 69.0 โดยวิธีการชำระเงิน พบว่า ร้อยละ 86.5 ต้องการชำระเงินผ่อน และ ร้อยละ 13.5 ต้องการชำระเงินสด

ด้านแหล่งเงินทุนที่นำมาซื้อบ้านส่วนใหญ่เป็นแหล่งเงินทุนจาก เงินกู้จาก สถาบันการเงิน ร้อยละ 80.7 รองลงมา เงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 16.0 และ เงินกู้จากที่อื่นๆ ร้อยละ 3.3

โดยผู้ที่ต้องการซื้อบ้านโดยชำระเงินผ่อน ต้องการชำระเงินดาวน์ จำนวน 10% - 15% ร้อยละ 50.3

ด้านระยะเวลาผ่อนชำระเงินกับสถาบันการเงิน ที่ต้องการ คือ มากกว่า 240 เดือน ร้อยละ 32.6

บริษัทสร้างบ้านที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุดคือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด ร้อยละ 62.0

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 42.5 โดยกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านมากที่สุด คือ การลดราคา ร้อยละ 53.3

1.3.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวตามรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านสถานะแวดล้อมของโครงการมีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำมีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านส่วนลดราคาขายเงินสดมีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์นานมีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้าน เงินดาวน์ต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านเงินมัดจำในการจองบ้านต่ำมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

2) ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการดีมีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านกรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการจัดวางผังของโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านลักษณะเป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขายพร้อมเข้าอยู่มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านลักษณะเป็นบ้านสร้างตามแบบมีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านขนาดของโครงการมีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านรายได้ ธรรมเนียม สังคมของผู้อยู่อาศัยในระดับเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

3) ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพโครงการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้างในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้าน วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ด้าน แบบบ้านมีพื้นที่ใช้สอยครบครันมีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านแบบบ้านสวยมีหลายแบบให้เลือกมีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านสามารถต่อเติมภายหลังได้มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านแบบบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

4) ด้านชื่อเสียงของโครงการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านชื่อเสียงของโครงการ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้าน มีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาด้าน มีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนมีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้าน เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

5) ด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้าน ธรรมชาติสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ด้านปราศจากมลภาวะ เสียง ฝุ่น ควัน กลิ่นมีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านใกล้รถไฟฟ้า ทางด่วนมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านใกล้แหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ย 3.57 และด้านใกล้สถานที่ราชการมีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้าน การรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ด้านมีสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการบริการดูแลรักษาสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ย 3.98 และพื้นที่สวนกลางมีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านมีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา ด้านโฆษณาจูงใจที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านบุธแสดงสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษมีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านการแจกของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

1.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

เมื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.81 กระบวนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.69 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และกระบวนการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเล สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 รองลงมา ด้านต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ด้านต้องการซื้อไว้สำหรับอนาคต ด้านต้องการแยกครอบครัว มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ด้านมีรายได้ประจำเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง ต้องการแลกเปลี่ยนที่อยู่อาศัยมีจำนวนสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้น และการโฆษณาของผู้ประกอบการตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3.34 ตามลำดับ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูลในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การค้นหาข้อมูลโดยประสบการณ์ตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.56 รองลงมา จากสื่อโฆษณาต่างๆ จากสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการ จากงานมหกรรมบ้านตามแหล่งต่างๆ บุธแสดงสินค้าและพนักงานขาย และจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.18 ตามลำดับ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.56 รองลงมา ด้านรูปแบบบ้าน และคุณภาพงานก่อสร้างบ้าน ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการบ้านและมีด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ด้านชื่อเสียงของบริษัทที่จัดโครงการ ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน ด้านระยะเวลาในการก่อสร้างและการส่งมอบบ้าน ด้านเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจกว่าที่อื่น และได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อบ้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.75 ตามลำดับ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.02 รองลงมา ตัดสินใจตามความสามารถในการชำระเงิน คนในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน ตัดสินใจตามคำแนะนำของสามี/ภรรยา ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3 เดือนขึ้นไป ตัดสินใจตามคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่นับถือ และตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้ขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.66 ตามลำดับ

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านได้รับความพึงพอใจหลังจากที่เข้าอยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.06 รองลงมา ด้านความปรารถนาตั้งตงามของช่างฝีมือ ด้านการบริการหลังการขายได้รวดเร็วตรงเวลา ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า และการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.40 ตามลำดับ

1.3.5 ด้านผลการทดสอบสมมติฐานที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน

1) ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอายุ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 36 – 40 ปี ที่ 0.20 และอายุ 41 – 50 ปี ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอายุ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า อายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่ำกว่าอายุ 36 – 40 ปี ที่ 0.34 และอายุ 41 – 50 ปี ที่ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ด้านสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) อาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถทดสอบความแตกต่าง ได้ ดังนี้

ด้านระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหาต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ 0.53 กับระดับปริญญาโท ที่ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ 0.33 กับระดับปริญญาโท ที่ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) รายได้ในครอบครัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันในทุกๆด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยสามารถทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ได้ดังนี้

ด้านระดับรายได้ภายในครอบครัวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวน้อยกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการรับรู้ปัญหาต่ำกว่า ระดับรายได้ภายในครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท ที่ 0.29 และ ระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท ที่ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับรายได้ภายในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ต่ำกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ที่ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับรายได้ภายในครอบครัว กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก พบว่าระดับรายได้ภายในครอบครัว น้อยกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการประเมินทางเลือก ต่ำกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท ที่ 0.48 กับรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท ที่ 0.42 และระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท ที่ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับรายได้ภายในครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับรายได้ภายในครอบครัว น้อยกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวระหว่าง 40,000 – 50,000 บาท ที่ 0.27 กับรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท ที่ 0.29 และระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท ที่ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับรายได้ภายในครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับรายได้ภายในครอบครัว น้อยกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าระดับรายได้ภายในครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท ที่ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7) จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2 – 3 คน มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้านค้นหาข้อมูลต่ำกว่าจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 – 5 คน ที่ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

- 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน พบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ในด้านราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ ในด้านคมนาคมสะดวก มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้างในด้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านชื่อเสียงของโครงการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ในด้านการมีใบอนุญาตจัดสรรถูกต้องที่มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านสภาวะแวดล้อมโครงการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสภาวะแวดล้อมโครงการ ในด้านธรรมชาติสวยงาม มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 6) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในทุกๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7) กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านมีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. การอภิปรายผล (Implications)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากร ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนมากซื้อบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 60-80 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยระหว่าง 140-150 ตารางเมตร รูปแบบที่ต้องการคือ สมัยใหม่ 2 ชั้น 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ วัสดุปูพื้นชั้นล่างเป็นกระเบื้องเซรามิค และชั้นบนนิยมใช้วัสดุปูพื้นด้วยปาร์เก้ต์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่ต้องการมากที่สุดคือสวนสุขภาพ และต้องการทำเลที่ตั้งภายในโครงการบริเวณริมทะเลสาบ ในด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ ราคา 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท โดยต้องการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินในจำนวนเงินดาวน์ 10-15% ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์มากกว่า 12 เดือน โดยระยะเวลาที่ผ่อนชำระกับสถาบันการเงินในส่วนของค่าบ้านที่เหลือต้องการผ่อนชำระมากกว่า 240 เดือน บริษัทรับสร้างบ้านที่ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุดคือ บริษัทแลนด์แอนเฮาส์ จำกัด โดยแหล่งข้อมูลที่ได้ คือ จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารในส่วนของกิจกรรมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวคือการลดราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา แสงอาวุธ (2545) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยการตลาดส่วนมากเลือกบ้านเดี่ยว มีสภาพแวดล้อมดี นิยมเงินผ่อน และที่อยู่อาศัยที่มีการลดราคา

เมื่อพิจารณาผลการศึกษานี้กล่าวได้ว่าประชาชนต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ในระดับราคาปานกลาง มีพื้นที่ใช้สอยครบครัน ในบรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยจะเห็นได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ดินใกล้ทะเลสาบและต้องการสวนสุขภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าในราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารักษ์รา ประยูรหงษ์ (บทคัดย่อ:2538) ที่พบว่าระดับราคาแนวโน้มความต้องการลักษณะบ้านพักอาศัยของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ต้องการการคมนาคมสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมที่ดีอากาศบริสุทธิ์, ราคาไม่แพงเกินไป และใกล้ที่ทำงาน

2.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในระดับ ราคา 3-5 ล้านบาท ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในระดับมาก 7 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ ด้านรูปแบบบ้าน และคุณภาพการก่อสร้าง ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2.2.1 ด้านชื่อเสียงของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้อง

2.2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรักษาความปลอดภัย

2.2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การคมนาคมสะดวก

2.2.4 ด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.83 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง

2.2.5 ด้านราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม

2.2.6 ด้านสภาวะแวดล้อมของโครงการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.77 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ธรรมชาติสวยงาม

2.2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.30 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีพนักงานขายแนะนำบ้านตัวอย่าง

แสดงว่าประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญต่อด้านชื่อเสียงของโครงการสูงสุด โดยเฉพาะในด้านมีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้อง และเป็นโครงการที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อินทร์หา (2546)ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บริษัทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ คือบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากการค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้

การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

2.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.69 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลสะดวกต่อการเดินทาง

2.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.30 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ จากประสบการณ์ตนเอง

2.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ

2.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.47 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง

2.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81 อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนิภา จันทรสุคนธ์ (2540:48) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดจากผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อขาย ต้องการจะเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ขาย และมีความต้องการที่จะชมสินค้าตัวอย่างที่เป็นจริงมากกว่า เพื่อจะได้ศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าจากของจริง และใช้เวลามากกว่า 3 เดือน ขึ้นไป

2.4 ศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะบุคคลกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการศึกษา กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน ประกอบด้วย

อายุ ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านสถานภาพ พบว่าที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันในด้านรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรายได้ในครอบครัวต่อเดือน กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้าน การประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่าการมีรายได้สูงขึ้นหรือระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มากเท่าใดจะส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวได้แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อายุที่ต่างกันนั้นจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ก็มักจะมีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า แสดงให้เห็นลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย กระบวนการด้านการรับรู้ปัญหา กระบวนการด้านการค้นหาข้อมูล กระบวนการด้านการประเมินทางเลือก กระบวนการด้านตัดสินใจซื้อ และกระบวนการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ

Philip Kotler (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 47 – 52) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นส่วนใหญ่จะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาแหล่งข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่ในระดับ

ราคา 3,000,000 – 3,500,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แต่งานแล้ว มีขนาดครอบครัว 4-5 คน มีความต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้นที่สร้างเสร็จก่อนขายมีขนาดพื้นที่ 60-80 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140-150 ตารางเมตร สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการควรมีสวนสุขภาพ สาธารณูปโภคครบครัน สามารถผ่อนชำระกับสถาบันการเงินได้ ในด้านรูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง ต้องการวัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง มีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจบ้านจัดสรร จึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนงาน การปรับปรุงพัฒนาโครงการ การควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โครงการต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง บ้านเป็นสินค้าประเภทหนึ่งของผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีการไตร่ตรองประเมินผลจากปัจจัยต่างๆ และข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงนำมาประมวลทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยผลักดัน (Push) และปัจจัยดึงดูด (Pull) ผลการวิจัยพบว่าในด้านปัจจัยผลักดัน ผู้มีความต้องการซื้อให้ความสำคัญกับสถานะแวดล้อมของโครงการ โดยเฉพาะต้องการธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิม รวมทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ในด้านปัจจัยดึงดูด ผู้มีความต้องการซื้อในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และลักษณะโครงการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่สะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งโครงการ ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญ เพราะราคาบ้านจัดสรรขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งด้วย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเล และออกแบบลักษณะโครงการให้มีความสะดวกในการเข้าถึง ลักษณะภายในโครงการที่มีความสวยงาม มีธรรมชาติร่มรื่น มีสวนสุขภาพ และทะเลสาบ เป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย สิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึง โดยเฉพาะการรักษาความปลอดภัยที่ดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และประโยชน์ใช้สอย มีส่วนลดราคาขายที่จูงใจ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินสามารถยืดหยุ่นได้ พร้อมทั้งมีสถาบันการเงินไว้รองรับ เนื่องจากการวิจัย พบว่าในปัจจุบัน นิยมซื้อบ้านด้วยวิธีการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีพนักงาน

ขายคอยแนะนำบ้านตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบการพิจารณาจัดทำโครงการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานะเศรษฐกิจ การแข่งขันในปัจจุบัน

3.1.3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของโครงการในระดับมาก ดังนั้น บริษัทที่จัดทำโครงการจะต้องพยายามเสริมสร้างฐานะทางการเงินให้แข็งแกร่งมั่นคง มีสภาพคล่องที่ดี มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด มีการส่งมอบงานให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน จะทำให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ในด้านการบริการ ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะการบริการหลังการขายไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อไว้เพื่อการแนะนำลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้มีการแนะนำบอกต่อ ส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปได้อีกส่วนหนึ่ง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3 – 5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ได้นำเสนอข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า Chi – Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ศึกษา และวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร หรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T Test) โดยใช้ค่าสถิติแบบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเกิดขึ้นก่อนแล้วโดยจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่เปรียบเทียบกัน และการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติแบบ F – Test ใช้ในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีประโยชน์ในการศึกษามากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ หรือคนละอาชีพ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชาชนในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

3.2.3 ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดสำคัญในการศึกษา เช่น ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง การได้ความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งอาจเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้ได้รับข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นเพื่อความครอบคลุมของผลการศึกษาควรขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และควรมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาให้ชัดเจน และเหมาะสม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้นและเป็นประโยชน์ และเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวระดับราคา 3 – 5 ล้านบาท ของประชากรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจบ้านและที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการนำเสนอรูปแบบบ้าน และที่อยู่อาศัย ได้ตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows* พิมพ์ครั้งที่ 5
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เฉลิมพงศ์ มีสมชัย (2543) *การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์* มหาวิทยาลัย สุโขทัย
ธรรมาธิราช
- ชมภัสร์ แก้วมณี (2542) “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในเขต
เทศบาลนนทบุรี” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏ สอนดุสิต
- ธงชัย สีนติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- นิภารัตน์ โยธา (2541) “การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตเทศบาล
เมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวน
ดุสิต
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) *การวิจัยเบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์สุวีริยาสาสน์
- ประสาร ไยอ่อน (2545) “การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรนิภา จันทรสุคนธ์ (2540) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเขตชั้น
นอก” กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
แม่โจ้
- เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 3 โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- รณชัย รักรวงษ์ (2540) “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่”
การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร Diamond in
business World
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา
- สิริมา แสงอาวุธ (2546) “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน
พ.ศ. 2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- สุภวรรณ พันธนาม (2540) “ความคิดเห็นของพนักงานโรงแรม รอยัลริเวอร์ ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล” ภาคนิพนธ์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- เสรี วงษ์มณฑา (2535) *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธรรมสาร _____ . (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร วิสัทธิพัฒนา
- เสาวรักษ์ อินทร์หา (2546) “พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) *การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ _____ . (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณี ชีวะธรรมานนท์ (2540) “ปัจจัยในการซื้อบ้านมือสอง ศึกษาเฉพาะกรณี : เขตเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส” ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อาภัสรา ประยูรหงษ์ (2538) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อบ้านพักอาศัยของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- Philip Kotler (2545) *การจัดการแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Good C.V. (1973) *Dictionary of Education* New York : MC Graw – Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรใน จังหวัดนนทบุรี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอถือโอกาสขอบคุณล่วงหน้า มา ณ. โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับเจ้าหน้าที่

- | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 01 |
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | |
| <input type="checkbox"/> 2. หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 02 |
| <input type="checkbox"/> 1. 30 - 35 ปี | |
| <input type="checkbox"/> 2. 36 - 40 ปี | |
| <input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 ปี | |
| <input type="checkbox"/> 4. 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. สถานภาพครอบครัว | <input type="checkbox"/> 03 |
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | |
| <input type="checkbox"/> 2. สมรส (อยู่รวมกัน) | |
| <input type="checkbox"/> 3. สมรส (แยกกันอยู่) | |
| <input type="checkbox"/> 4. ม่าย | |
| <input type="checkbox"/> 5. หย่าร้าง | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 04 |
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ | |
| <input type="checkbox"/> 2. ลูกจ้างราชการ | |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท | |
| <input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, เจ้าของกิจการ | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... | |

สำหรับเจ้าหน้าที่

5. ระดับการศึกษาของท่าน 05
- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. ปริญญาตรี
 - 3. ปริญญาโท
 - 4. สูงกว่าปริญญาโท
6. รายได้ครอบครัว (ต่อเดือน) 06
- 1. 30,001 – 40,000 บาท
 - 2. 40,001 – 50,000 บาท
 - 3. 50,001 - 60,000 บาท
 - 4. สูงกว่า 60,000 บาท
7. จำนวนสมาชิกที่มีอยู่ในครอบครัวปัจจุบัน (รวมตัวท่าน) 07
- 1. อยู่คนเดียว
 - 2. 2 – 3 คน
 - 3. 4 – 5 คน
 - 4. มากกว่า 5 คน
8. ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 08
- 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
 - 2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
 - 3. อาคารพาณิชย์
 - 4. บ้านพักสวัสดิการ
 - 5. ทาวน์เฮ้าส์
 - 6. คอนโดมิเนียม

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สำหรับเจ้าหน้าที่

- | | |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ท่านคาดว่าจะซื้อ | <input type="checkbox"/> 09 |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 60 ตารางวา | |
| <input type="checkbox"/> 2. 61-80 ตารางวา | |
| <input type="checkbox"/> 3. 81-100 ตารางวา | |
| <input type="checkbox"/> 4. 101-120 ตารางวา | |
| <input type="checkbox"/> 5. 121-140 ตารางวา | |
| 2. รูปทรงแบบบ้านพักอาศัย | <input type="checkbox"/> 10 |
| <input type="checkbox"/> 1. ทรงไทย (ปัจจุบัน, โบราณ) | |
| <input type="checkbox"/> 2. ทรงยุโรป (โรมัน, สเปน) | |
| <input type="checkbox"/> 3. สมัยใหม่ (โมเดิร์น) | |
| 3. พื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านที่ท่านต้องการมากที่สุด | <input type="checkbox"/> 11 |
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 140 ตารางเมตร | |
| <input type="checkbox"/> 2. 141-150 ตารางเมตร | |
| <input type="checkbox"/> 3. 151-160 ตารางเมตร | |
| <input type="checkbox"/> 4. 161-170 ตารางเมตร | |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 170 ตารางเมตร | |
| 4. จำนวนชั้นของบ้านเดี่ยวที่ท่านสนใจ | <input type="checkbox"/> 12 |
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ชั้น | |
| <input type="checkbox"/> 2. 2 ชั้น | |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ชั้น | |

สำหรับเจ้าหน้าที่

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <p>5. จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 1 ห้องนอน</p> <p><input type="checkbox"/> 2. 2 ห้องนอน</p> <p><input type="checkbox"/> 3. 3 ห้องนอน</p> <p><input type="checkbox"/> 4. 4 ห้องขึ้นไป</p> | <p><input type="checkbox"/> 13</p> |
| <p>6. จำนวนห้องน้ำที่ท่านต้องการมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 1 ห้อง</p> <p><input type="checkbox"/> 2. 2 ห้อง</p> <p><input type="checkbox"/> 3. 3 ห้อง</p> | <p><input type="checkbox"/> 14</p> |
| <p>7. จำนวนที่จอดรถที่ท่านต้องการมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 1 คัน</p> <p><input type="checkbox"/> 2. 2 คัน</p> | <p><input type="checkbox"/> 15</p> |
| <p>8. วัสดุปูพื้นชั้นล่างที่ท่านต้องการมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. ปาร์เก้</p> <p><input type="checkbox"/> 2. กระเบื้องยาง</p> <p><input type="checkbox"/> 3. กระเบื้องเคลือบ</p> <p><input type="checkbox"/> 4. หินอ่อน</p> <p><input type="checkbox"/> 5. หินแกรนิต</p> | <p><input type="checkbox"/> 16</p> |
| <p>9. วัสดุปูพื้นชั้นบนที่ท่านต้องการ มากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 1. ปาร์เก้</p> <p><input type="checkbox"/> 2. กระเบื้องยาง</p> <p><input type="checkbox"/> 3. กระเบื้องเคลือบ</p> <p><input type="checkbox"/> 4. หินอ่อน</p> <p><input type="checkbox"/> 5. หินแกรนิต</p> <p><input type="checkbox"/> 6. พรม</p> | <p><input type="checkbox"/> 17</p> |

สำหรับเจ้าหน้าที่

10. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ท่านต้องการได้มากที่สุด 18
- 1. สระว่ายน้ำ
 - 2. ห้องออกกำลังกาย
 - 3. ห้องอาหาร
 - 4. ห้องอบเซาวีน่า
 - 5. สนามเด็กเล่น
 - 6. สนามเทนนิส
 - 7. ระบบรักษาความปลอดภัย
 - 8. สวนสุขภาพ
11. ทำเลที่ท่านต้องการมากที่สุด 19
- 1. ใจกลางเมือง/เขตชุมชน
 - 2. ริมนนใหญ่
 - 3. ในสวน
 - 4. ริมหะเลสาบ
 - 5. ริมหคลอง
 - 6. อยู่ในตรอก/ซอย
12. ราค่าบ้านสูงสุดที่ท่านจะซื้อได้ 20
- 1. 3,000,001-3,500,000 บาท
 - 2. 3,500,001-4,000,000 บาท
 - 3. 4,500,001-5,000,000 บาท
13. ท่านซื้อบ้านด้วยวิธีการชำระเงิน แบบใด 21
- 1. ชื้อเงินสด
 - 2. ชื้อเงินผ่อน
14. แหล่งเงินทุนในการซื้อบ้านของท่านคือ 22
- 1. เงินทุนส่วนตัว
 - 2. เงินกู้จากสถาบันการเงิน
 - 3. เงินกู้จากที่อื่นๆ

สำหรับเจ้าหน้าที่

15. จำนวนเปอร์เซ็นต์เงินดาวน์ที่ท่านต้องการผ่อนชำระมากที่สุด 23
1. 10% - 15%
2. 16% - 20%
3. 21% - 25%
4. 26% - 30%
16. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ 24
1. 6 เดือน
2. 12 เดือน
3. มากกว่า 12 เดือน
4. ชำระเงินดาวน์สด
17. ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน 25
- ที่ท่านต้องการ
1. น้อยกว่า 60 เดือน
2. 61 - 120 เดือน
3. 121-180 เดือน
4. 181-240 เดือน
18. ท่านต้องการซื้อบ้านจากบริษัทใดมากที่สุด 26
1. บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท สัมมากร จำกัด
3. บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด
6. บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)
7. อื่นๆ.....

สำหรับเจ้าหน้าที่

19. ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยท่านจะ
ค้นหาได้จากแหล่งใด 27
- 1. โทรศัพท์
 - 2. วิทยุ
 - 3. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
 - 4. ป้ายโฆษณา
 - 5. โบปลิว
 - 6. พนักงานขายของโครงการ
 - 7. เว็บไซต์
 - 8. งานแสดงสินค้า
20. ท่านสนใจรายการพิเศษใดในการเสนอขายบ้านมากที่สุด 28
- 1. การลดราคา (เงินสด, เงินจอง, ราคาขาย)
 - 2. ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์
 - 3. แคมมิ่งลวด, เหล็กดัด, แอร์
 - 4. แคมชุดเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง
 - 5. การชิงโชค
 - 6. บริการกำจัดปลวก และบริการจัดสวน
 - 7. อื่นๆ.....

ตอนที่ 3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านหลังข้อความซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	
ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน						
1. ราคาเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 29
2. ส่วนลดราคาขายเงินสด						<input type="checkbox"/> 30
3. เงินดาวน์ต่ำ						<input type="checkbox"/> 31
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์นาน						<input type="checkbox"/> 32
5. อัตราดอกเบี้ยต่ำ						<input type="checkbox"/> 33
6. เงินมัดจำในการจองบ้านต่ำ						<input type="checkbox"/> 34
ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ						
1. ทำเลที่ตั้งโครงการดี						<input type="checkbox"/> 35
2. การจัดวางผังของโครงการ						<input type="checkbox"/> 36
3. ขนาดของโครงการ						<input type="checkbox"/> 37
4. การคมนาคมสะดวก						<input type="checkbox"/> 38
5. กรรมสิทธิ์ในที่ดินของโครงการ						<input type="checkbox"/> 39
6. ลักษณะเป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขายพร้อมเข้าอยู่						<input type="checkbox"/> 40
7. ลักษณะเป็นบ้านสั่งสร้างตามแบบ						<input type="checkbox"/> 41
8. รายได้ รสนิยม สังคมของผู้อยู่อาศัยในระดับเดียวกัน						<input type="checkbox"/> 42
รูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้าง						
1. แบบบ้านสวยมีหลายแบบให้เลือก						<input type="checkbox"/> 43
2. แบบบ้านมีพื้นที่ใช้สอยครบครัน						<input type="checkbox"/> 44
3. แบบบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์บิลิติน						<input type="checkbox"/> 45
4. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง						<input type="checkbox"/> 46
5. สามารถต่อเติมภายหลังได้						<input type="checkbox"/> 47
6. ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้าง						<input type="checkbox"/> 48

ตอนที่ 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว แต่ละขั้นตอนของท่านเป็นอย่างไร

4.1 การรับรู้ปัญหา

สาเหตุ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1. ต้องการแยกครอบครัว และมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง						<input type="checkbox"/> 66
2. มีจำนวนสมาชิกครอบครัวเพิ่มขึ้น						<input type="checkbox"/> 67
3. ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น						<input type="checkbox"/> 68
4. ต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลสะดวกต่อการเดินทาง						<input type="checkbox"/> 69
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง						<input type="checkbox"/> 70
6. มีรายได้ประจำเพิ่มมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 71
7. ต้องการซื้อไว้สำหรับอนาคต						<input type="checkbox"/> 72
8. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย						<input type="checkbox"/> 73
9. การโฆษณาของผู้ประกอบการตามสื่อต่างๆ						<input type="checkbox"/> 74

4.2 การค้นหาข้อมูล

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1. ประสบการณ์ของตัวเอง						<input type="checkbox"/> 75
2. สมาชิกในครอบครัว						<input type="checkbox"/> 76
3. เพื่อนฝูงหรือผู้ร่วมงานของท่าน						<input type="checkbox"/> 77
4. บุคคลแสดงสินค้าและพนักงานขาย						<input type="checkbox"/> 78
5. ข่าวสารจากทางโครงการ						<input type="checkbox"/> 79
6. สื่อโฆษณาต่างๆ						<input type="checkbox"/> 80
7. จากงานมหกรรมบ้านตามแหล่งต่างๆ						<input type="checkbox"/> 81

4.3 การประเมินทางเลือก

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1. ราคา						<input type="checkbox"/> 82
2. ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ						<input type="checkbox"/> 83
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่จัดทำโครงการ						<input type="checkbox"/> 84
4. เงื่อนไขการขายที่น่าสนใจกว่าที่อื่น						<input type="checkbox"/> 85
5. ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อบ้าน						<input type="checkbox"/> 86
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงิน						<input type="checkbox"/> 87
7. รูปแบบบ้าน และคุณภาพงานก่อสร้างบ้าน						<input type="checkbox"/> 88
8. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ						<input type="checkbox"/> 89
9. สิ่งแวดล้อมของโครงการบ้าน						<input type="checkbox"/> 90
10. ระยะเวลาในการก่อสร้างและส่งมอบบ้าน						<input type="checkbox"/> 91

4.4 การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง						<input type="checkbox"/> 92
2. คนในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน						<input type="checkbox"/> 93
3. ตามคำแนะนำของสามี / ภรรยา						<input type="checkbox"/> 94
4. ตามคำแนะนำของเพื่อน / บุคคลที่นับถือ						<input type="checkbox"/> 95
5. ตามคำแนะนำของผู้ขาย						<input type="checkbox"/> 96
6. ตัดสินใจตามความสามารถในการชำระเงิน						<input type="checkbox"/> 97
7. ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3 เดือนขึ้นไป						<input type="checkbox"/> 98

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1. ได้รับความพึงพอใจหลังจากที่เข้าอยู่อาศัย						<input type="checkbox"/> 99
2. ความปรารถนาดี งดงามของช่างฝีมือ						<input type="checkbox"/> 100
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า						<input type="checkbox"/> 101
4. บริการหลังการขายได้รวดเร็ว ตรงเวลา						<input type="checkbox"/> 102
5. การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ						<input type="checkbox"/> 103

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมณี กองเกตใหญ่
วัน เดือน ปีเกิด	1 สิงหาคม 2505
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอส. บี. โฮลดิ้ง จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป