

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม 2559



.....
นายรัชฌ์ ชูสมภพ
ผู้วิจัย

.....
พันช์ณภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ดันละมัย, Ph.D.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์พันธ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติจนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ความเข้าใจในด้านธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนความรู้ต่างๆ ให้กับผู้เขียนและขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 17C ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ธัชณัท ชูสมภพ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS OF MAKING DECISIONS IN RELATION TO BUYING A HOUSE
IN BANGKOK

รัชฉัตร ชูสมภพ 5750510

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา
ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีช่วงอายุ 25-60 ปี จำนวน 150 คน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า สมมติฐานเป็นจริงเนื่องจากลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อด้านอื่นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมมติฐานไม่เป็นจริง เนื่องจากปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ด้านราคามีผลต่อปัจจัยด้านที่ตั้ง (กรุงเทพตอนใต้) การออกแบบ เนื้อที่ (61-70 ตร.ว.) พื้นที่ใช้สอย (180-220 ตร.ม.)

คำสำคัญ : บ้านเดี่ยว, บ้านจัดสรร, การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงาน	4
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	5
2.1.3 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	10
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
3.2 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	11
3.3 ตัวแปรที่ศึกษา	11
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	13
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	14
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	14
4.2 ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร	20
4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	25
บทที่ 5 การอภิปรายผล	30
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	30
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	31
5.3 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจนำไปสู่การใช้งาน หรือ การตั้งทฤษฎีใหม่	32
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	33
บทที่ 6 การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	34
6.1 สรุปผลการวิจัย	34
6.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	37
ประวัติผู้วิจัย	42

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	14
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	15
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	16
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	17
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	18
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	19
4.7	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ	20
4.8	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านอายุ	21
4.9	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา	22
4.10	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ	23
4.11	แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน	24
4.12	แสดงความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคาและลักษณะทางประชากร	25
4.13	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	25
4.14	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้าน จัดสรร ด้านระดับราคา โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ	27

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	15
4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	16
4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	16
4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	17
4.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	18
4.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแบ่งได้ 5 ประเภทหลัก คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด อาคารพาณิชย์ โดยอาคารชุดมีอัตราความต้องการสูงสุดถึงร้อยละ 57 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 26 และ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 12 (Think of Living, 2558) ทั้งนี้มีอัตราการเติบโตของผู้ซื้อและโอนกรรมสิทธิ์ในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2557 เหตุจากปี 2558 – 2559 ทางรัฐบาลจึงมอบมาตรการสนับสนุนสินเชื่อบ้าน ดอกเบี้ยน้อย รวมถึงลดค่าธรรมเนียมโอนและจดจำนอง สำหรับผู้ซื้อบ้านในตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2558 ถึง 30 เมษายน 2559 เป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อกระตุ้นตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรร สามารถแบ่งตามระดับราคาได้เป็น 3 ระดับราคา ดังนี้ 1) ระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท 2) ระดับราคา 5-10 ล้านบาท และ 3) ระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป และจากการสำรวจกลุ่มลูกค้าในปี 2556 พบว่า ช่วงระดับราคาที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 1 ล้าน – ไม่เกิน 4 ล้านบาทเป็นระดับราคาที่กลุ่มลูกค้าต้องการถึงร้อยละ 79 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556) โดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ได้แก่ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (Land & Houses), เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ (AP), ลุมพินี (LPN), ปริญสิริ (Prinsiri), แอสสิริ (Sansiri), เอสซี แอสเสท (SC ASSET), สุภาลัย (Supalai) และพฤษา (Pruksa) เป็นต้น

ทั้งนี้ปัจจัยการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่และคุณภาพของบริษัทผู้ประกอบการ โดยหลักการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพื้นฐานมีอยู่ 5 ประการ คือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ผู้ประกอบที่ไว้ใจได้ 3) คุณภาพวัสดุก่อสร้าง การตกแต่ง และราคา 4) แบบบ้านให้ตอบโจทย์การใช้งาน 5) พื้นที่ส่วนกลางดี ใช้งานได้จริง (Thai Home Online, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดคะเนของ คุณอธิป พิษานนท์ นายกสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรรและประธานสมาคมการค้ากลุ่มธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่า “รูปแบบการอยู่อาศัยในอนาคตจะเปลี่ยนไป เน้นในเรื่องการทำที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การประหยัดพลังงาน ให้มีความสำคัญเรื่องความปลอดภัย

ต้องเตรียมการล่วงหน้าเนื่องจากขนาดของครอบครัวในเมืองไทยจะไปในทิศทางที่เล็กลง ฉะนั้นที่อยู่อาศัยจะเป็นลักษณะที่กระชับ มากขึ้นมีขนาดยูนิตเล็กลง แต่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น และคุ้มค่า การเดินทางในอนาคตจะต้องสอดคล้องกับที่อยู่อาศัย กลายเป็นลักษณะของ Community Mode คือเป็นลักษณะของการอยู่อาศัย ที่ใช้ Mass Transit ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นจะเห็นชุมชนเกิดขึ้นตามรอบสถานี รถไฟฟ้า คนก็จะลดการเดินทางด้วยล้อลง และก็จะเกิดสังคมแบบ Satellite Town มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะเปลี่ยนไป”

ด้วยสภาพสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนชุมชนเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีจำนวน 65,729,098 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,686,252 คน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุต้องพึ่งพิงประชากรวัยแรงงานมากกว่าเด็ก อัตราส่วนระหว่างประชากรวัยแรงงานต่อผู้สูงอายุจะลดลงจนเหลือเพียง 2 ต่อผู้สูงอายุ 1 คน (ปีพ.ศ. 2548) เมื่อโครงสร้างของประชากรมีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยพิจารณาเพื่อที่อยู่อาศัยและรายได้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอันขึ้นกับทิศทางของเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยเช่นกัน เพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มคุณภาพผลานความคุ้มค่าที่อยู่อาศัยออกสู่ตลาด

คุณฉัฐพงศ์ คุณกรวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ SC ASSET บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียมชั้นนำ ได้กล่าวถึง การวางแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี พร้อมการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์ คือ การ “รีดไขมัน ไม่ลดคุณภาพ” (Cost Effectiveness) รวมถึงการรักษาคุณภาพระดับพรีเมียมทั้งสินค้าและบริการ ในฐานะแบรนด์ที่ทำของพรีเมียม พัฒนาคูคลองและสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งการสร้างสรรค์และใส่ใจ (People Development & Culture) คิดค้นนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง (Innovation) และตั้งเป้าหมายไว้ทั้งยอดขาย 13,000 ล้านบาท และรายได้ 13,900 ล้านบาท

ผู้ประกอบการหลายแห่งก็ได้วางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งพฤติกรรม การเลือกซื้อและมอบความเชื่อมั่นมักติดต่อกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งต้องอาศัยปัจจัยทางการยอมรับหลายด้าน เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าและบริการที่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) ต้องมีการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินตราสินค้าที่จะซื้อ ก่อนนำซึ่งความภักดีในตราสินค้านั้น

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภค

กับบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร เน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้จะศึกษาในเชิงปริมาณ ดำรงด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างประชากร ช่วงอายุ 25 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในด้านข้อมูลของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าสามารถสะท้อนความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้อย่างละเอียด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อและปัจจัยการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายทางด้านลักษณะสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะทางประชากร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ซึ่งจะทำให้สะท้อนถึงภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว และทิศทางที่กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายด้านราคาได้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงาน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ จัดสรรในตราสินค้าต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายธุรกิจประเภทหมู่บ้านจัดสรรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นกรอบขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดในยุคสมัยใดก็ตามมักจะให้ความสำคัญในการศึกษาเป็นอันดับต้นๆ เสมอ ทั้งนี้ ด้วยเพราะเป้าหมายทางการตลาดมุ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผ่านการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กร คือ ยอดขายและผลกำไร อันเป็นหัวใจที่จะนำพาองค์กรนั้นๆ ไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ทุกองค์กรธุรกิจต่างอยู่ใต้อาณัติของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และยังเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจและทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต

ดังนั้น เพื่อมุ่งสู่การสร้างองค์กรให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนกลุ่มบริโภคเป้าหมายในอนาคตให้ได้อย่างลึกซึ้งถ่องแท้ รวมถึงต้องสามารถคาดเดาพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าอย่างไร ยังต้องรู้ด้วยว่าผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้นด้วยเหตุผลอะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร ไปจนถึงต้องสามารถรับรู้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคได้ด้วย เพราะยิ่งนักการตลาดสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากเพียงใด ก็ยิ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการสื่อสารและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตรงจุดและสัมฤทธิ์ผลได้มากที่สุดเท่านั้น

นักการตลาดต้องทราบและทำความเข้าใจถึงตัวผู้บริโภค อันเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไรและเมื่อใด ตลอดจนมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดของธุรกิจ (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Purchasing Decisions) การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ (Purchase and Postpurchase Evaluation) ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction & Dissatisfaction: CS/D) และการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Measurement) เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) หมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สถานการณ์สินค้า และการสื่อสาร โดยที่สภาวะของการถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นนั้นเกิดจากการหาข่าวสารกระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยเกิดเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมียาว โดยระดับของความเกี่ยวพันนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อค่านิยม ความต้องการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของสินค้า

การศึกษาเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) คือการที่สินค้านี้มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เพราะมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ และมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น (Assael, 1988; Schiffman & Kanuk, 2000)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) นั้นคือ การที่สินค้านี้มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคน้อย เพราะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk, 2000)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Purchasing Decisions)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) นั้นเป็นสิ่งที่จะต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Engel และคณะ (1997, Cited in Picktion & Broderick,

2001) เสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนซับซ้อน โดยอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2000) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา อันเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

2. การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงย่อมเป็นแรงผลักดันให้ค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งยังมีปัจจัยจากภายนอก เช่น สภาพสังคม ครอบครัว สถานการณ์ ที่มีผลต่อรูปแบบของการค้นหาด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาแล้ว ก็จะทำการประเมินพิจารณาความแตกต่างในคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก เพื่อดำเนินในขั้นตอนการซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ตนเอง และเกิดความตั้งใจซื้อ โดยแสดงออกในพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีความแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน ผลจากการซื้อ (Outcome) ผู้บริโภคจะทำการประเมินการซื้อ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้านั้นกับระดับของสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเกิดเป็นความพึงพอใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) สำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น (Consumer Purchasing Decision) นั้น Assael (1998) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ตามความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสินค้าได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องสูงต่อตราสินค้า (High-Involvement) จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินตราสินค้าที่จะซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน ในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement) เนื่องจากเป็น

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาแล้ว เกิดความพึงพอใจและผูกพันต่อตราสินค้า เช่น เครื่องกีฬา เป็นต้น

3. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน แม้ว่าจะมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจึงต้องรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการหาข้อมูลอย่างจำกัดและเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยอาจไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าก่อนการซื้อ แต่จะมีการประเมินตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อได้แล้ว เช่น ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า โดยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจมีการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว เช่น กระดาษชำระ อาหารกระป๋อง เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า (Keller, 1988) และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olsen, 1996)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่น่าเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่าการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมซ้ำๆ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Aasael, 1994)

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ (Jacoby & Chestnut, 1978) คือ

1. ความโน้มเอียง
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม

3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกษา ไสงาม (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้คํานั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับพอใจ คือ คุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความภักดีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมในระดับปานกลาง

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในศูนย์บริการตามเขตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่า ความภูมิใจด้านภาพลักษณ์รูปลักษณ์และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของตราสินค้า การบริการ ประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของโตโยต้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและมีแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคต

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นสายการบินนกแอร์ 133 ชุด สายการบินไทยแอร์เอเชีย 133 ชุด และสายการบินวันทูโก 134 ชุด พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ไม่เคยใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกเมื่อแยกศึกษาในแต่ละสายการบินข้างต้นเช่นกัน

วิวรรณ ทงศรี (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาออนไลน์กับความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทย โดยศึกษาเชิงปริมาณ สํารวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่า ลักษณะประชากร การเปิดรับโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป การเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาย่อ และการตลาดแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป นับเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุรชาติพิศ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยศึกษาเชิงปริมาณ สํารวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่า ลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกฯ มีความพึงพอใจและความภักดีต่อบัตรสมาชิกฯ ในระดับปานกลาง ซึ่งการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ธีรพล วงศ์พวก (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และนักเขียนในกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาเชิงปริมาณ สํารวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 13-24 ปี จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และมีความภักดีในตราสินค้าของนักเขียน ซึ่งกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และนักเขียนนั้น ไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านเนื้อหาของหนังสือในการตัดสินใจซื้อ

เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาเชิงปริมาณ สํารวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 413 ชุด พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครยอดรวมทั้งสิ้น 8,305,218 คน แบ่งเป็นเพศชาย 4,032,586 คน และเพศหญิง 4,272,632 คน ผู้วิจัยเลือกสำรวจกลุ่มเป้าหมายประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำประชากรไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะกลุ่มที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีช่วงอายุ 25-60 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 คน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

สมมุติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2. สมมุติฐานที่ 2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อด้านอื่นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา กำหนดแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามหลัก 6 ข้อ โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

1. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรหรือไม่
2. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรภายในระยะเวลาเท่าใด

3. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของโครงการใด

4. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรช่วงระดับราคาเท่าใด

5. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในพื้นที่ทำเลที่ตั้งใด

6. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดของโครงการจำนวนกี่ครัวเรือน

7. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยต้องการบ้านที่สร้างขึ้นโดยใช้วัสดุก่อสร้างประเภทใด

8. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีการออกแบบหรือสถาปัตยกรรมในรูปแบบใด

9. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีเนื้อที่ขนาดเท่าใด

10. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านขนาดเท่าใด

11. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีระยะเวลาประกันหลังการขายเป็นระยะเวลาเท่าใด

12. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ระหว่างลูกค้ากับบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการมีผลในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

2. บ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในส่วนของพื้นที่ใช้สอยตอบสนองความต้องการของตัวผู้อยู่อาศัย

3. บ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยและครอบครัว

4. บ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในส่วนของสภาพแวดล้อมและสังคมภายในโครงการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

5. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมและสังคมภายนอก อาทิ คำแนะนำจากคนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

6. ท่านคิดว่าประสบการณ์การเลือกซื้อบ้านครั้งก่อนมีผลต่อการรับรู้ของท่านในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรครั้งต่อไป
7. ท่านคิดว่า การรับรู้ค่านิยมของสังคมมีผลในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร
8. ท่านคิดว่าความต้องการส่วนบุคคลหรือรสนิยมมีผลต่อการรับรู้โครงการบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ชุด
2. เก็บข้อมูลผ่านระบบ online ลงทะเบียนแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ <http://doc.google.com> เพื่อสร้างแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 45 วัน

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการ Run SPSS โดยใช้วิธี Regression และ Crosstab

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

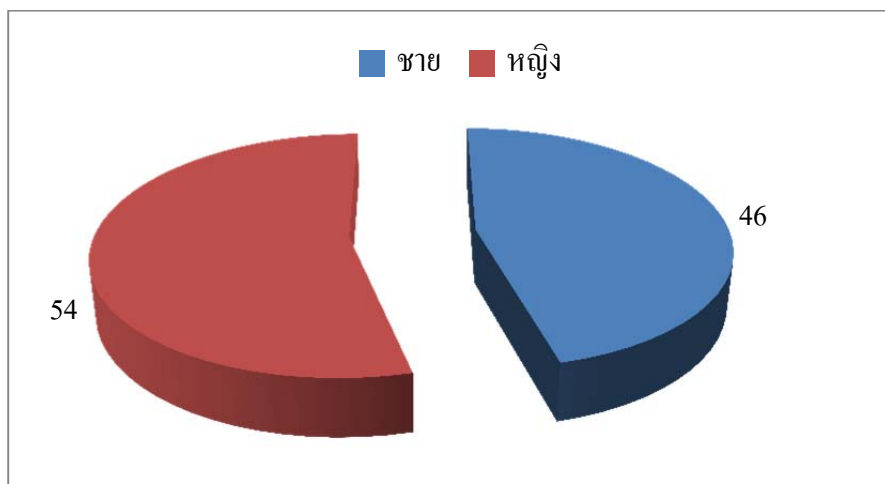
- 4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อและภาพลักษณ์ของบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	69	46.0
หญิง	81	54.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

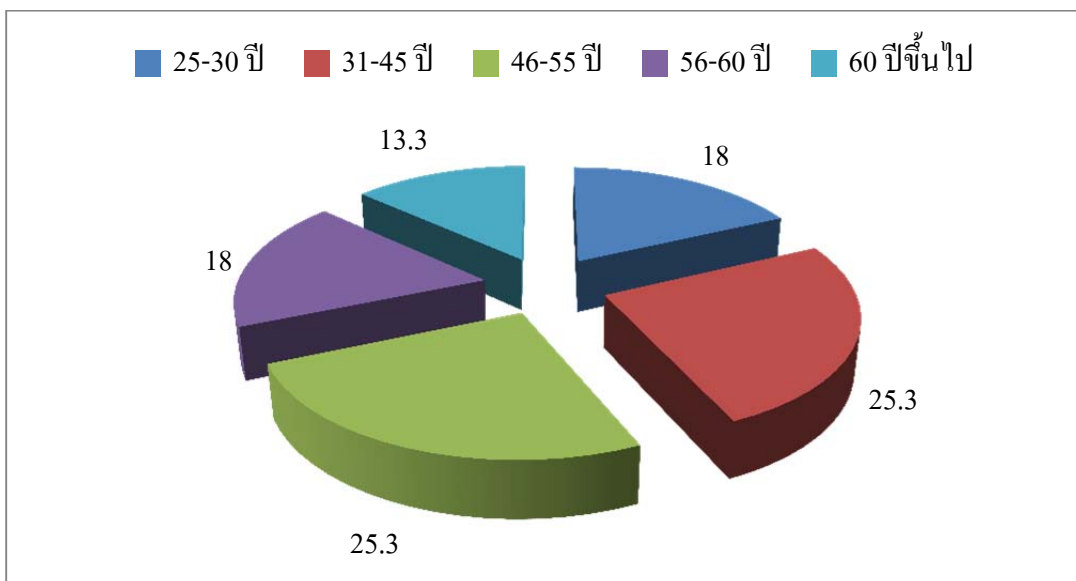


ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	27	18.0
31-45 ปี	38	25.3
46-55 ปี	38	25.3
56-60 ปี	27	18.0
60 ปีขึ้นไป	20	13.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 46-55 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ อายุ 25-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 56-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

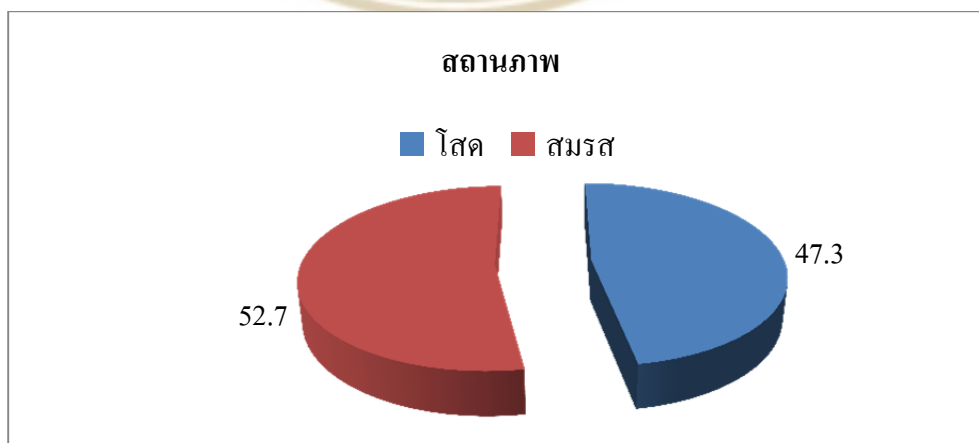


ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	71	47.3
สมรส	79	52.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และสถานภาพโสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3



ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	4.7
มัธยมศึกษา	9	6.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	25	16.7
ปริญญาตรี	66	44.0
ปริญญาโท	36	24.0
ปริญญาเอก	7	4.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับปริญญาเอกและประถมศึกษา จำนวนระดับละ 7 คน คิดเป็นระดับละร้อยละ 4.7

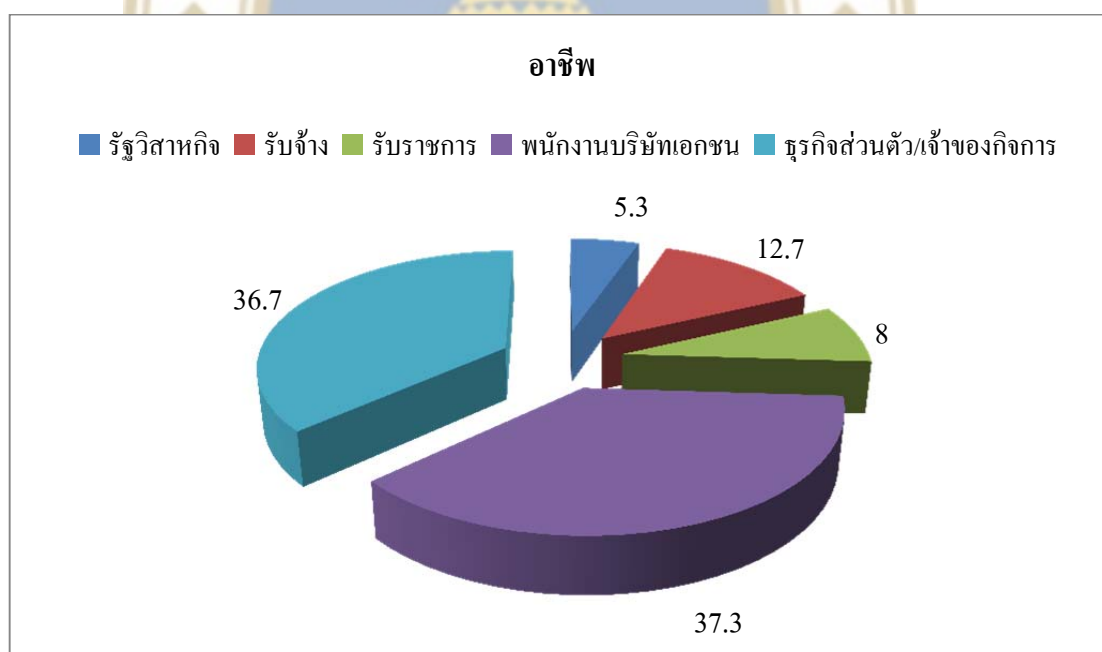


ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ	8	5.3
รับจ้าง	19	12.7
รับราชการ	12	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	56	37.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	36.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

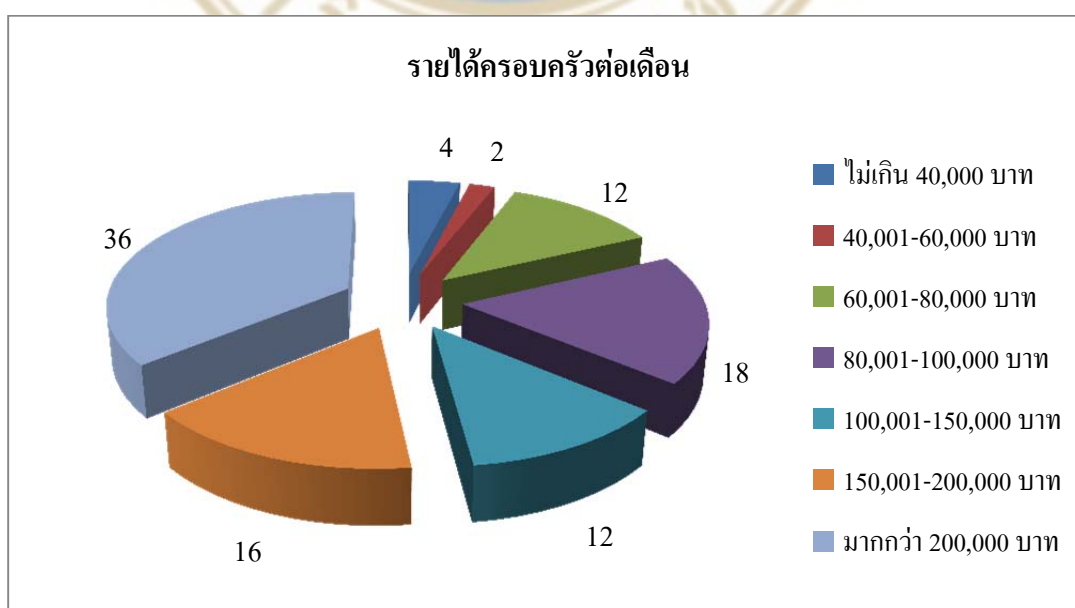


ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 40,000 บาท	6	4.0
40,001-60,000 บาท	3	2.0
60,001-80,000 บาท	18	12.0
80,001-100,000 บาท	27	18.0
100,001-150,000 บาท	18	12.0
150,001-200,000 บาท	24	16.0
มากกว่า 200,000 บาท	54	36.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 100,001-150,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรายได้ครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2



ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

4.2 ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ

Crosstab											
Gender	ระดับราคา										Total
	ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท	3.5 – 4.5 ล้านบาท	4.5 – 5.5 ล้านบาท	5.5 – 6.5 ล้านบาท	6.5 – 7.99 ล้านบาท	8 – 8.5 ล้านบาท	8.6 – 9 ล้านบาท	9 – 9.5 ล้านบาท	9.6 – 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
ชาย	0	1	2	5	17	12	15	10	3	4	69
หญิง	9	2	7	15	19	11	9	3	4	2	81
Total	9	3	9	20	36	23	24	13	7	6	150
Chi-Square Tests											
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)								
Pearson Chi-Square	22.529 ^a	9	.007								
Likelihood Ratio	26.500	9	.002								
Linear-by-Linear Association	16.534	1	.000								
N of Valid Cases	150										

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Chi-Square .007 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านอายุ

Crosstab											
Age	ระดับราคา										Total
	ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท	3.5 – 4.5 ล้านบาท	4.5 – 5.5 ล้านบาท	5.5 – 6.5 ล้านบาท	6.5 – 7.99 ล้านบาท	8 – 8.5 ล้านบาท	8.6 – 9 ล้านบาท	9 – 9.5 ล้านบาท	9.6 – 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
25-30 ปี	7	2	5	4	2	2	3	2	0	0	27
31-45 ปี	1	1	2	8	15	5	4	1	1	0	38
46-55 ปี	0	0	2	5	8	8	6	4	3	2	38
56-60 ปี	1	0	0	3	4	6	7	4	1	1	27
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	7	2	4	2	2	3	20
Total	9	3	9	20	36	23	24	13	7	6	150

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.222a	36	.000
Likelihood Ratio	73.455	36	.000
Linear-by-Linear Association	33.011	1	.000
N of Valid Cases	150		

a. 51 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Chi-Square .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา

Crosstab											
Education	ระดับราคา										Total
	ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท	3.5 – 4.5 ล้านบาท	4.5 – 5.5 ล้านบาท	5.5 – 6.5 ล้านบาท	6.5 – 7.99 ล้านบาท	8 – 8.5 ล้านบาท	8.6 – 9 ล้านบาท	9 – 9.5 ล้านบาท	9.6 – 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
ประถมศึกษา	0	0	0	3	0	0	1	1	0	2	7
มัธยมศึกษา	0	0	1	1	2	1	1	2	0	1	9
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	2	0	0	1	14	4	4	0	0	0	25
ปริญญาตรี	3	2	6	7	12	13	13	6	4	0	66
ปริญญาโท	4	1	2	8	8	3	5	3	2	0	36
ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	2	0	1	1	3	7
Total	9	3	9	20	36	23	24	13	7	6	150
Chi-Square Tests											
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)								
Pearson Chi-Square	90.588 ^a	45	.000								
Likelihood Ratio	80.708	45	.001								
Linear-by-Linear Association	.043	1	.835								
N of Valid Cases	150										

a. 51 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Chi-Square .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ

Crosstab											
Occupation	ระดับราคา										Total
	ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท	3.5 – 4.5 ล้านบาท	4.5 – 5.5 ล้านบาท	5.5 – 6.5 ล้านบาท	6.5 – 7.99 ล้านบาท	8 – 8.5 ล้านบาท	8.6 – 9 ล้านบาท	9 – 9.5 ล้านบาท	9.6 – 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
รัฐวิสาหกิจ	1	0	0	1	2	2	1	1	0	0	8
รับจ้าง	0	1	0	4	5	4	2	0	2	1	19
รับราชการ	0	0	0	4	4	0	2	1	1	0	12
พนักงาน	7	2	7	10	8	8	9	4	1	0	56
บริษัทเอกชน											
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	1	0	2	1	17	9	10	7	3	5	55
Total	9	3	9	20	36	23	24	13	7	6	150
Chi-Square Tests											
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)								
Pearson Chi-Square	48.769 ^a	36	.076								
Likelihood Ratio	60.444	36	.007								
Linear-by-Linear Association	2.363	1	.124								
N of Valid Cases	150										

a. 42 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Chi-Square .076 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน

Crosstab											
Salary	ระดับราคา										Total
	ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท	3.5-4.5 ล้านบาท	4.5-5.5 ล้านบาท	5.5-6.5 ล้านบาท	6.5-7.99 ล้านบาท	8-8.5 ล้านบาท	8.6-9 ล้านบาท	9-9.5 ล้านบาท	9.6-10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
ไม่เกิน 40,000 บาท	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
40,001-60,000 บาท	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
60,001-80,000 บาท	2	0	2	10	1	1	2	0	0	0	18
80,001-100,000 บาท	0	1	5	4	10	4	2	0	1	0	27
100,001-150,000 บาท	0	0	2	0	6	8	1	1	0	0	18
150,001-200,000 บาท	0	1	0	2	6	0	6	6	3	0	24
มากกว่า 200,000 บาท	0	0	0	3	13	10	13	6	3	6	54
Total	9	3	9	20	36	23	24	13	7	6	150
Chi-Square Tests											
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)								
Pearson Chi-Square	222.897 ^a	54	.000								
Likelihood Ratio	159.910	54	.000								
Linear-by-Linear Association	63.492	1	.000								
N of Valid Cases	150										

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา และลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Chi-Square .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

ตารางที่ 4.12 แสดงความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคาและลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	Value	df	Sig	การตีความ
เพศ	22.529 ^a	9	.007	แตกต่างกัน
อายุ	73.222 ^a	36	.000	แตกต่างกัน
สถานะ	23.030 ^a	9	.006	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	90.558 ^a	45	.000	แตกต่างกัน
อาชีพ	48.769 ^a	36	.076	แตกต่างกัน
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	222.897 ^a	54	.000	แตกต่างกัน

ระดับนัยทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลักษณะทางประชากร 5 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานะ อาชีพ ระดับการศึกษา และเงินเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.819 ^a	.671	.620	1.313	.671	13.166	20	129	.000	1.849

a. Predictors: (Constant), ส่วนบุคคลหรือรถจักรยานยนต์, กั้นขโมยเชื่อมโทรศัพท์, การรับรู้ภาพลักษณ์, วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง, สภาพแวดล้อมและสังคม, ทำเล, เห็นถึงความปลอดภัย, ระยะเวลาประกัน, สัญญาณกั้นขโมย, การออกแบบ, คำแนะนำจากคนรอบข้าง, ค่านิยมของสังคม, จำนวนครัวเรือน, พื้นที่ใช้สอยตอบสนอง, ยามประจำจุด, ประสิทธิภาพ, พื้นที่ใช้สอย, คีย์การ์ด, กล้องวงจรปิด, เนื้อที่

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ต่อ)

ANOVA ^a											
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.					
1	Regression	454.283	20	22.714	13.166	.000 ^b					
	Residual	222.551	129	1.725							
	Total	676.833	149								
a. Dependent Variable: ราคั้บราคา											
b. Predictors: (Constant), ส่วนบุคคลหรือรสนิยม, กั้นขโมยเชื่อมโทรศัพท์, การรับรู้ภาพลักษณ์, วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง, สภาพแวดล้อมและสังคม, ทำเล, เห็นถึงความปลอดภัย, ระยะเวลาประกัน, สัญญาณกั้นขโมย, การออกแบบ, ค่านะนำจากคนรอบข้าง, ค่านิยมของสังคม, จำนวนครั้วเรือน, พื้นที่ใช้สอยตอบสนอง, ยามประจำจุด, ประสิทธิภาพ, พื้นที่ใช้สอย, คีย์การ์ด, กล้องวงจรปิด, เนื้อที่											
Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.730	2.719		2.843	.005	3.226	12.234			
	ทำเล	.174	.076	.123	2.276	.024	.047	.301	.190	.196	.115
	จำนวนครั้วเรือน	-.162	.137	-.072	-1.183	.239	-.389	.065	.121	-.104	-.060
	วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	.034	.127	.016	.264	.792	-.178	.245	.311	.023	.013
	การออกแบบ	-.168	.084	-.120	-2.016	.046	-.307	-.030	-.333	-.175	-.102
	เนื้อที่	.295	.118	.204	2.506	.013	.100	.490	.599	.215	.127
	พื้นที่ใช้สอย	.589	.123	.363	4.808	.000	.386	.793	.643	.390	.243
	ระยะเวลาประกัน	.086	.122	.040	.709	.479	-.115	.288	.248	.062	.036
	สัญญาณกั้นขโมย	.036	.252	.008	.143	.887	-.382	.454	-.060	.013	.007
	ยามประจำจุด	.795	1.224	.043	.649	.517	-1.233	2.824	-.223	.057	.033
	กล้องวงจรปิด	-.059	.624	-.007	-.095	.925	-1.093	.974	-.323	-.008	-.005
	คีย์การ์ด	-1.652	.801	-.140	-2.063	.041	-2.979	-.326	-.329	-.179	-.104
	กั้นขโมยเชื่อม	-3.146	.684	-.369	-4.600	.000	-4.279	-2.013	-.512	-.375	-.232
	โทรศัพท์										
	การรับรู้ภาพลักษณ์	.025	.139	.010	.178	.859	-.206	.256	-.009	.016	.009

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ต่อ)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
ตอบสนอง										
ความปลอดภัย	.043	.221	.012	.194	.847	-.323	.408	.207	.017	.010
สภาพแวดล้อมและสังคม	-.326	.215	-.083	-1.518	.132	-.681	.030	-.058	-.132	-.077
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	.001	.157	.000	.004	.997	-.260	.261	-.006	.000	.000
ประสบการณ์	.236	.173	.085	1.362	.176	-.051	.523	.159	.119	.069
ค่านิยมของสังคม	.010	.122	.005	.085	.932	-.192	.213	.324	.007	.004
ส่วนบุคคลหรือรสนิยม	.171	.196	.051	.871	.386	-.154	.496	.117	.076	.044

a. Dependent Variable: ระดับราคา

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ทำเล	.174	.076	.123	2.276	.024
จำนวนครัวเรือน	-.162	.137	-.072	-1.183	.239
วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	.034	.127	.016	.264	.792
การออกแบบ	-.168	.084	-.120	-2.016	.046
เนื้อที่	.295	.118	.204	2.506	.013
พื้นที่ใช้สอย	.589	.123	.363	4.808	.000
ระยะเวลาประกัน	.086	.122	.040	.709	.479
สัญญาฉบับขโมย	.036	.252	.008	.143	.887
ยามประจำจุด	.795	1.224	.043	.649	.517
กล้องวงจรปิด	-.059	.624	-.007	-.095	.925

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ (ต่อ)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
คีย์การ์ด	-1.652	.801	-.140	-2.063	.041
กันขโมยเชื่อมต่อโทรศัพท์	-3.146	.684	-.369	-4.600	.000
การรับรู้ภาพลักษณ์	.025	.139	.010	.178	.859
พื้นที่ใช้สอยตอบสนอง	-.269	.216	-.075	-1.249	.214
ความปลอดภัย	.043	.221	.012	.194	.847
สภาพแวดล้อมและสังคม	-.326	.215	-.083	-1.518	.132
คำแนะนำจากคนรอบข้าง	.001	.157	.000	.004	.997
ประสบการณ์	.236	.173	.085	1.362	.176
ค่านิยมของสังคม	.010	.122	.005	.085	.932
ส่วนบุคคลหรือรสนิยม	.171	.196	.051	.871	.386

ค่าคงที่ 7.730; SE_{test} = ±1.313
R= .819; R2= .671; F= 13.166; p-value= .000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยทั้ง 16 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคาในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น .819 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา ได้ร้อยละ 67.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±1.313

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านทำเลการออกแบบ เนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย คีย์การ์ด กันขโมยเชื่อมต่อโทรศัพท์สามารถพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p-value .024, .046, .013, .000, .041, .000 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านจำนวนครัวเรือนวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ระยะเวลาประกัน สัญญาณกันขโมย ยามประจำจุด กล้องวงจรปิด การรับรู้ภาพลักษณ์พื้นที่ใช้สอยตอบสนอง ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม และสังคม คำแนะนำจากคนรอบข้าง ประสบการณ์ค่านิยมของสังคม และส่วนบุคคลหรือรสนิยม ที่ไม่สามารถพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคาได้ (p-value .239, .792, .479, .887, .517, .925, .859, .214, .847, .132, .997, .176, .932, .386 ตามลำดับ)

สมการพยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา เมื่อนำปัจจัยทุกด้านที่เข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$\text{ระดับราคา} = 7.730 + 0.174 (\text{ทำเล}) + (-0.168 (\text{การออกแบบ})) + 0.295 (\text{เนื้อที่}) + 0.589 (\text{พื้นที่ใช้สอย}) + (-1.6528 (\text{คีย์การ์ด})) + (-3.146 (\text{กันขโมยเชื่อมโทรศัพท์}))$$



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากการสำรวจ (Survey) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับราคาที่สูงกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 31-45 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับราคา 6.5 – 7.99 ล้านบาท สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในระดับราคา 6.5 – 9 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านในราคา 6.5 – 7.99 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับราคาที่ 6.5-9 ล้านบาท

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านที่ตั้ง เนื้อที่ พื้นที่ใช้สอยของบ้านเดี่ยว โครงการหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับราคา

ในขณะที่การออกแบบ ระบบรักษาความปลอดภัยด้านการใช้บัตรเครดิตและสัญญาณกันขโมยเชื่อมต่อโทรศัพท์ ของบ้านเดี่ยว โครงการหมู่บ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคา

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาเริ่มต้น 6.5 ล้านบาท เป็นต้นไป สอดคล้องกับแนวคิดความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Customer Involvement) อันเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบ้านเดี่ยวใน โครงการหมู่บ้านจัดสรรเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement Product) มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เพราะมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ และมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น ที่ตั้ง เนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย รวมถึงการออกแบบ ระบบรักษาความปลอดภัยด้านการใช้บัตรเครดิตและสัญญาณกันขโมยเชื่อมต่อโทรศัพท์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Purchasing Decisions) โครงการหมู่บ้านจัดสรรจำเป็นต้องตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภค ค้นหา (Search) หลังจาก ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาแล้วนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าลักษณะสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบันมีค่าครองชีพและวัสดุก่อสร้างรวมถึงแรงงานที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการปรับขอบเขตราคาของที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร หลายโครงการมีการกำหนดราคาขายเริ่มต้นที่สูงขึ้น นอกจากนี้ลักษณะทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงในด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อมีการพิจารณาหลากหลายปัจจัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุดและคุ้มค่า

เมื่อเทียบผลการวิจัยกับสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า สมมุติฐานเป็นจริง เนื่องจากลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้านระดับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

และในสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อด้านอื่นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของบ้านเดี่ยวใน

โครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร พบว่า สมมติฐานไม่เป็นจริง เนื่องจากปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ด้านราคามีผลต่อปัจจัยด้านที่ตั้ง การออกแบบ เนื้อที่พื้นที่ใช้สอย คีย์การ์ด กันขโมยเชื่อมโทรศัพท์เท่านั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชา ไสงาม (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแฟรนไชส์ไทยระดับพรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับพอใจ คือ คุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความภักดีต่อร้านค้าแฟรนไชส์ไทยระดับพรีเมียมในระดับปานกลาง

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ด้านราคาไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านจำนวนครัวเรือนวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ระยะเวลาประกัน สัญญาณกันขโมย ยามประจำจุด กล้องวงจรปิด การรับรู้ภาพลักษณ์พื้นที่ใช้สอยตอบสนอง ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมและสังคม คำแนะนำจากคนรอบข้าง ประสบการณ์ค่านิยมของสังคม และส่วนบุคคลหรือรสนิยม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา รัฐวัฒนาคณ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ช่วงอายุ 31-45 ปี ระดับการศึกษานุปริญญา หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาเริ่มต้น 6.5 – 7.99 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาเริ่มต้นในตลาดที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยวยังคงเป็นเป้าหมายที่ดีของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจนำไปสู่การใช้งาน หรือ การตั้งทฤษฎีใหม่

1. ประโยชน์ทางวิชาการ จากงานวิจัยนี้ มีประโยชน์ต่อวิชาการตลาดในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางและกระแสของผู้บริโภค ในช่วงขณะที่ทำการวิจัยว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยอะไรเป็นแนวทางเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

2. ประโยชน์เชิงบริหาร จากงานวิจัยนี้ มีประโยชน์เชิงบริหาร คือสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประกอบในการวิเคราะห์ถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ วัสดุที่ใช้ในการสร้าง และกระแสน้ำของการออกแบบบ้านว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการแบบใด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ให้ประสบผลสำเร็จ

3. ประโยชน์เชิงนโยบาย จากการวิจัยนี้ มีประโยชน์เชิงนโยบายในด้านต่างๆ ของรัฐบาล เช่น ด้านนโยบายเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจบ้านจัดสรร เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านไม่ว่าจะเป็นแรงงานคน วัสดุก่อสร้างต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ หากที่ใดมีการสร้างหมู่บ้านจัดสรรมากขึ้นก็จะทำให้เกิดชุมชน เมื่อเกิดชุมชนก็จะทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย ก็จะทำให้เศรษฐกิจในแถบนั้นเจริญเติบโตตามไปด้วย

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้รัฐบาลทราบและเตรียมรับมือเพื่อป้องกันไม่ให้สภาวะทางด้านมลพิษทางอากาศพื้น แม่น้ำ อากาศ ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนที่อยู่ก่อนหรือผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยใหม่

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้บริษัทวิสต้าอินเตอร์เทรดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคล้ายๆ กัน สามารถนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ใหม่ที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและระดับความพึงพอใจในการให้บริการในกลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าและระดับความพึงพอใจในการให้บริการในกลุ่มผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัท และนำผลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพิ่มเติมต่อไปได้

3. ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์พื้น ไวนิลในมุมมองของผู้บริโภค โดยนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งต่อไปได้

บทที่ 6

การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญนั้น มีอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้ง คือในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกว่าความสนใจในส่วนขอทำเลที่ตั้งบริเวณกลุ่มกรุงเทพตอนใต้ 2) พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ 180-220 ตารางเมตร 3) เนื้อที่ของบ้านทั้งหมดอยู่ที่ 61-70 ตารางวา โดยแนวโน้มกลุ่มที่จะมีการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุดคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ที่มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป โดยระดับราคาที่น่าสนใจมากที่สุดคือ 6.5-9 ล้านบาท โดยจากการวิจัยเห็นว่า เพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านที่ราคาสูงกว่าเพศหญิง

6.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนถึงภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว และทิศทางที่กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ด้านราคา

ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยในอนาคตที่สนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย อาทิ ด้านการออกแบบ ลักษณะสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัย โดยเลือกศึกษาในที่พักอาศัยประเภทอื่นๆ อาทิ ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด หรืออาคารพาณิชย์ เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกแขนงและเจาะลึกข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). *ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพล วงศ์พวง. (2551). *การศึกษาความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และนักเขียนในกลุ่มวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรณ ทองศรี. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ กับความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติพิศ ชูเกียรติโรจน์. (2552). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกษา ไสงาม. (2552). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทย ระดับพรีเมียม*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Thaihomeonline. (2558). *วิธีเลือกคุณภาพบ้าน*. จาก <http://www.thaihomeonline.com/article/guide/10574/>, 19 ตุลาคม.2558.
- Thinkofliving. (2558). *ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ 2559*. จาก <http://thinkofliving.com/2016/01/27>, 27 มกราคม 2559.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อและการรับรู้ข่าวสารบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการ ภาควิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ

<input type="radio"/> 25-30 ปี	<input type="radio"/> 31-45 ปี	<input type="radio"/> 46-55 ปี
<input type="radio"/> 56-60 ปี	<input type="radio"/> 60 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส
---------------------------	----------------------------
4. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> ประถมศึกษา	<input type="radio"/> มัธยมศึกษา	<input type="radio"/> อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาโท	<input type="radio"/> ปริญญาเอก
5. อาชีพ

<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="radio"/> รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> รับจ้าง
<input type="radio"/> รับราชการ	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> เจ้าของกิจการ
<input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

6. รายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือน

- ไม่เกิน 40,000 บาท 40,001-60,000 บาท
 60,001-80,000 บาท 80,001-100,000 บาท
 100,001-150,000 บาท 150,001-200,000 บาท
 มากกว่า 200,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

1. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรหรือไม่

- มี ไม่มี (ขอขอบคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรภายในระยะเวลาเท่าใด

- ภายใน 1 เดือน 1 – 3 เดือน 3 – 6 เดือน
 6 เดือน – 1 ปี มากกว่า 1 ปี

3. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรของโครงการใด

- L & H SC ASSET แสนสิริ
 Q House สุภาลัย พฤษยา
 Property Perfect AP Noble
 อนันดา Golden land เสนา
 ลลิล

4. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรช่วงระดับราคาเท่าใด

- ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท 3.5 – 4.5 ล้านบาท 4.5 – 5.5 ล้านบาท
 5.5 – 6.5 ล้านบาท 6.5 – 7.99 ล้านบาท 8 – 8.5 ล้านบาท
 8.6 – 9 ล้านบาท 9 – 9.5 ล้านบาท 9.6 – 10 ล้านบาท
 10 ล้านบาทขึ้นไป

5. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในพื้นที่ทำเลที่ดังใด
- กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง
 - กลุ่มกรุงเทพฯ ได้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา
 - กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน
 - กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวาและประเวศ
 - กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชันและทวีวัฒนา
 - กลุ่มกรุงเทพฯ ได้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะและทุ่งครุ
6. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดของโครงการจำนวนกี่ครัวเรือน
- ไม่เกิน 50 ครัวเรือน 50 – 100 ครัวเรือน 100 – 150 ครัวเรือน
 - 150 – 200 ครัวเรือน 200 – 300 ครัวเรือน 300 ครัวเรือนขึ้นไป
7. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยต้องการบ้านที่สร้างขึ้นโดยใช้วัสดุก่อสร้างประเภทใด
- อิฐมวลเบา ผนังสำเร็จรูป อิฐมอญแดง
 - อิฐบล็อก

8. มีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีการออกแบบหรือสถาปัตยกรรมในรูปแบบใด

คลาสสิก



โอเรียลทอล



ไทยประยุกต์



ร่วมสมัย



โมเดิร์น



อิงธรรมชาติ



9. มีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีเนื้อที่ขนาดเท่าใด

- 35 – 50 ตร.ว. 51 – 60 ตร.ว. 61 – 70 ตร.ว.
 71 – 80 ตร.ว. 81 – 90 ตร.ว. 91 – 100 ตร.ว.
 100 ตร.ว. ขึ้นไป

10. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านขนาดเท่าใด

- 100 – 140 ตร.ม. 141 – 180 ตร.ม. 181 – 220 ตร.ม.
 221 – 260 ตร.ม. 261 – 300 ตร.ม. 300 ตร.ม. ขึ้นไป

11. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีระยะเวลาประกันการหลังการขายเป็นระยะเวลาเท่าใด

- 1 ปี 2 ปี 3 ปี
 4 ปี 5 ปี

12. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สัญญาณกันขโมย รักษาความปลอดภัยประจำจุด
 กล้องวงจรปิด คีย์การ์ด
 สัญญาณกันขโมยเชื่อมต่อโทรศัพท์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ระหว่างลูกค้ากับบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

(5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยการรับรู้ระหว่างลูกค้ากับบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการมีผลในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร					
2. บ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในส่วนของพื้นที่ใช้สอยตอบสนองความต้องการของตัวผู้อยู่อาศัย					
3. บ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัยและครอบครัว					
4. บ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในส่วนของสภาพแวดล้อมและสังคมภายในโครงการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
5. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมและสังคมภายนอก อาทิ คำแนะนำจากคนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร					
6. ท่านคิดว่าประสบการณ์การเลือกซื้อบ้านครั้งก่อนมีผลต่อการรับรู้ของท่านในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรครั้งต่อไป					
7. ท่านคิดว่าการรับรู้ค่านิยมของสังคมมีผลในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร					
8. ท่านคิดว่าความต้องการส่วนบุคคลหรือรสนิยมมีผลต่อการรับรู้โครงการบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร					

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม