



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกรรณกรณ์ ชาญยุทธกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรรณกรณ์ ชาญยุทธกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTOR INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN DECISION MAKING
PROCESS OF BUYING SINGLE UNIT HOUSE IN BANKOK PROVINCE**

By

Kannakorn Chanyuttakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาว กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช)

...../...../.....

51602703 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บ้านเดี่ยว/ผู้บริโภคร

กรรมกรณ ชาญยุทธกร : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร . อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พชรวานิช, 117 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัย
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (frequency)
ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติ
ไคสแควร์วิเคราะห์ข้อมูลระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีรายได้ 2 คน
พัก 3 คน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000-150,000 บาท ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่าง
โดยเปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ มีงบประมาณในการเลือกซื้อราคาตั้งแต่ 3,000,001 – 4 ล้าน
บาท มีความต้องการขนาดของที่ดิน 41 – 50 ตารางวา ขนาดของพื้นที่ใช้สอย 100 – 120 ตาราง
เมตร ต้องการชำระเป็นเงินสด ชำระต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระยะเวลาในการผ่อน
ชำระ 21 – 25 ปี ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมี
3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่
ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก
ในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณา
ทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี ปัจจัยด้านลักษณะ
ทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่พอดี อากาศถ่ายเทสะดวก ($\hat{Y}_1 = 55.1\%$) เมื่อให้ขนาดที่ดินที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ($\hat{Y}_2 = 43\%$) ด้านประชากรศาสตร์และการเงินให้ขนาดพื้นที่ใช้
สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระ
ต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน ($\hat{Y}_3 = 36.9\%$)

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51602703 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS AFFECTING, BUYING DECISIONS SINGLE UNIT HOUSE, CONSUMER
KANNAKORN CHANYUTTAKORN : FACTOR INFLUENCING CONSUMER
BEHAVIOR IN DECISION MAKING PROCESS OF BUYING SINGLE UNIT HOUSE IN
BANKOK . THESIS ADVISOR : D.KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D.117 pp.

The purpose of this research was to study the factors affecting single unit house buying decision of consumers in Bangkok metropolis. The samples used in this research were people who lived in Bangkok Metropolis, but the researcher decided to collect data from 400 respondents. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed by a computer program for statistics such as, frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square analyzing the relationship factors at significant 0.05

The research summary result found that most single unit house buyers were male and get married with 2 incomes and 3 persons in the household, monthly income ranged between 120,000-150,000 baht. Most buyers spend time visiting at least 3 projects for comparison. Their budgets will be around 3-4 millions baht, bought detached land space with 41 – 50 Square Wahs, choose 100 – 120 Square Meters of usable area. Their preferred payment was 20,001-30,000 baht per month which average loan for several 21 – 25 years the correlation between the marketing mix affecting decision making process of buying single unit house found 3 factors as follows, regarding product found big bedroom, adequate living room, sufficient car parking space, project facilities and cleaning environment with good atmosphere. Marketing factors found that, word of mouth, television advertising, Internet advertising and free for tax and transfer fee. Concerning for the physical factors found, the environment, no pollution ($\hat{Y}1 = 55.1\%$), for the land space affecting decision making buying single-unit house ($\hat{Y}2 = 43\%$), In case when use the adequate living space and that correlated to the demographic and finance found the family income per month , installment per month, and loan payback period ($\hat{Y}3 = 36.9\%$)

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติ และให้ความรู้ทางด้านการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชานาญ งามมณีอุดม เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถามและให้ความรู้ทางด้านการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ส่วนต่าง ๆ ของบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด , บริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด และพระปิ่น 5 รวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม พร้อมคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ น.ส. วราภรณ์ คล้ายประยงค์ และ นายธีรวิทย์ วรธรไพบูลย์ เจ้าหน้าที่ของสำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสามี ที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้กับ บิดา มารดา และคุณครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามคำศัพท์.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย.....	7
ทฤษฎีประชากร.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ทฤษฎีการเงิน.....	17
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	51
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเงินของผู้บริโภค	61
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม	65
ทางการตลาดของผู้บริโภค	
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ..	71
บทสรุป	88
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
ซื้อบ้านเดี่ยวกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร	101
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบ	
สอบถาม	107
ประวัติผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคริโกค.....	37
2	แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3	ร้อยละของเพศจำแนกตามสภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4	ร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
5	ร้อยละของรายได้ครอบครัวจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
6	ร้อยละของสภาพสมรสจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
7	ร้อยละของอาชีพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของ กลุ่มตัวอย่าง	60
8	จำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจ ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
9	จำนวนและร้อยละในการตัดสินใจซื้อที่พัคอาศัยเพื่อเปรียบเทียบ โครงการอื่นของกลุ่มตัวอย่าง	61
10	จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง.....	62
11	จำนวนและร้อยละขนาดของที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ต่อหลังของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
12	จำนวนและร้อยละขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวต่อหลังของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
13	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
14	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือน ที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
15	จำนวนและร้อยละของความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสม ของกลุ่มตัวอย่าง.....	64

ตารางที่		หน้า
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคา.....	67
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย.....	67
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการบุคลากร.....	70
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการบริการ.....	70
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	71
23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	72
24	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	72
25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด.....	78
26	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เป็นตัวแปร.....	79
27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์และด้านการเงิน.....	85

ตารางที่		หน้า
28	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวเป็นตัวแปร.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สัดส่วนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแยกตาม ประเภทที่อยู่อาศัยปี 2533 – 2552.....	3
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
3	การทำงานของทฤษฎีและนโยบายการเงิน.....	18
4	อัตราดอกเบี้ยคุณภาพตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก....	23
5	เส้นความต้องการถือนเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อสำรองใช้ยาม ฉุกเฉิน.....	26
6	เส้นสรุปความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและอุปสงค์ต่อเงินเพื่อเสี่ยง หากำไร.....	27
7	เส้นความต้องการถือนเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร.....	29
8	เส้นอุปสงค์ต่อเงิน.....	30
9	เส้นอุปทานของเงิน.....	31
10	อัตราดอกเบี้ยคุณภาพในตลาดเงิน.....	32
11	อัตราดอกเบี้ยคุณภาพลดลงเมื่อปริมาณเงินเพิ่มขึ้น.....	33
12	แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	36
13	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	40

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

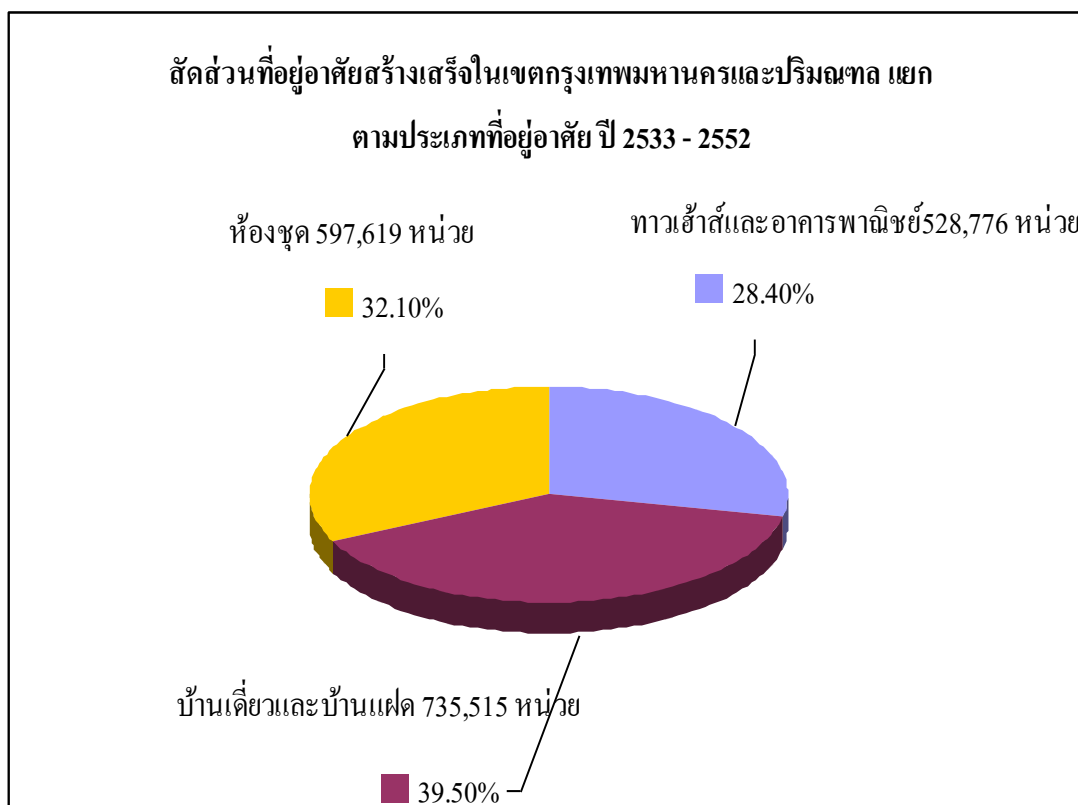
ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตมนุษย์หลายด้าน เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่อยู่อาศัยเป็นศูนย์กลางของครอบครัวที่หล่อหลอมกลมเกลียว ปहुคึง ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน การมีที่อยู่อาศัยสะท้อนถึงความมั่นคงในชีวิต และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ทั้งของปัจเจกบุคคล และของประเทศ ที่อยู่อาศัยเป็นกระบวนการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องกับการกระจายรายได้และกลไกทางการตลาด ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และการกระจายรายได้ ปัจจุบันความต้องการครอบครองที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

กรุงเทพมหานครเป็นเขตปกครองพิเศษ และเป็นเมืองหลวงประเทศไทย ที่เป็นฐานเศรษฐกิจหลักทางด้านการบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือนที่น้อยลงเรื่อย ๆ ทำให้จำนวนความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามลำดับ กรุงเทพมหานครในปี 2552 มีประชากร 5,702,595 คน คิดเป็น ร้อยละ 9 ของประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง 2552) กรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นของประชากร เท่ากับ 3,635.15 คนต่อตารางกิโลเมตรจำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน เท่ากับ 2.44 คน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2553) กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2553)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2553) พบว่าในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา (ปี 2533- 2552) มีจำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึง 1,866,975 หน่วย(ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553) ทิศทางการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะขึ้นลงเป็นวงจรเฟื่องฟูและตกต่ำตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ตั้งแต่ปี 2533 – 2539 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553) มีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จสูงเฉลี่ยปีละกว่า 140,000 หน่วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553) และหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 148,631 หน่วยในปี 2540 ได้หดตัวลดลง

เหลือ 67,054 หน่วยในปี 2541 ต่อมาในปี 2542 เหลือเพียง 29,029 หน่วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553) อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2546 จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จมีการขยายตัวมากขึ้น จาก 56,085 หน่วยปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 78,116 หน่วยในปี 2549 และในปี 2552 มีจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จ 90,971 หน่วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553)

รูปภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีจำนวนสร้างเสร็จมากที่สุดกว่า 7 แสนหน่วยในปี 2533 - 2552 พบว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีจำนวนสร้างเสร็จมากที่สุด 735,515 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ห้องชุด 597,819 หน่วย สัดส่วนร้อยละ 32.1 ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มีจำนวน 528,776 หน่วย สัดส่วนร้อยละ 28.4 (ดูรูปภาพที่ 1) ปี 2552 สัดส่วนห้องชุดสร้างเสร็จพุ่งสูง 51% ในช่วงปี 2533 - 2540 ห้องชุดสร้างเสร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 20 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 40 ในปี 2537 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46 ในปี 2541 อย่างไรก็ตาม หลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2542 - 2549 โครงสร้างของตลาดที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างบ้านเดี่ยวมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553)



ภาพที่ 1 สัดส่วนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แยกตามประเภทที่อยู่อาศัยปี 2533 - 2552

ที่มา : “ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัยไทย.” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 16, 61 (เมษายน – พฤษภาคม 2533): 9

ข้อมูลทั้งหมดสามารถบอกได้ว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวยังมีความน่าสนใจและมีโอกาสเติบโตได้ ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาพัฒนาโครงการประเภทที่เหมือนกันทำเลเดียวกัน และเน้นกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกันพร้อมกันอาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้น ดังนั้นหากได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านรูปแบบ ราคา ความพึงพอใจ และการให้บริการต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องตามความต้องการที่แท้จริง เพื่อจะเป็นการส่งเสริม ปรับปรุงคุณภาพชีวิต และคุณภาพที่อยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาลักษณะบ้านเดี่ยวที่ขายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย การศึกษาทางด้านการเงิน การตลาด ลักษณะของบ้านเดี่ยว ตลอดจนพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้พักอาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

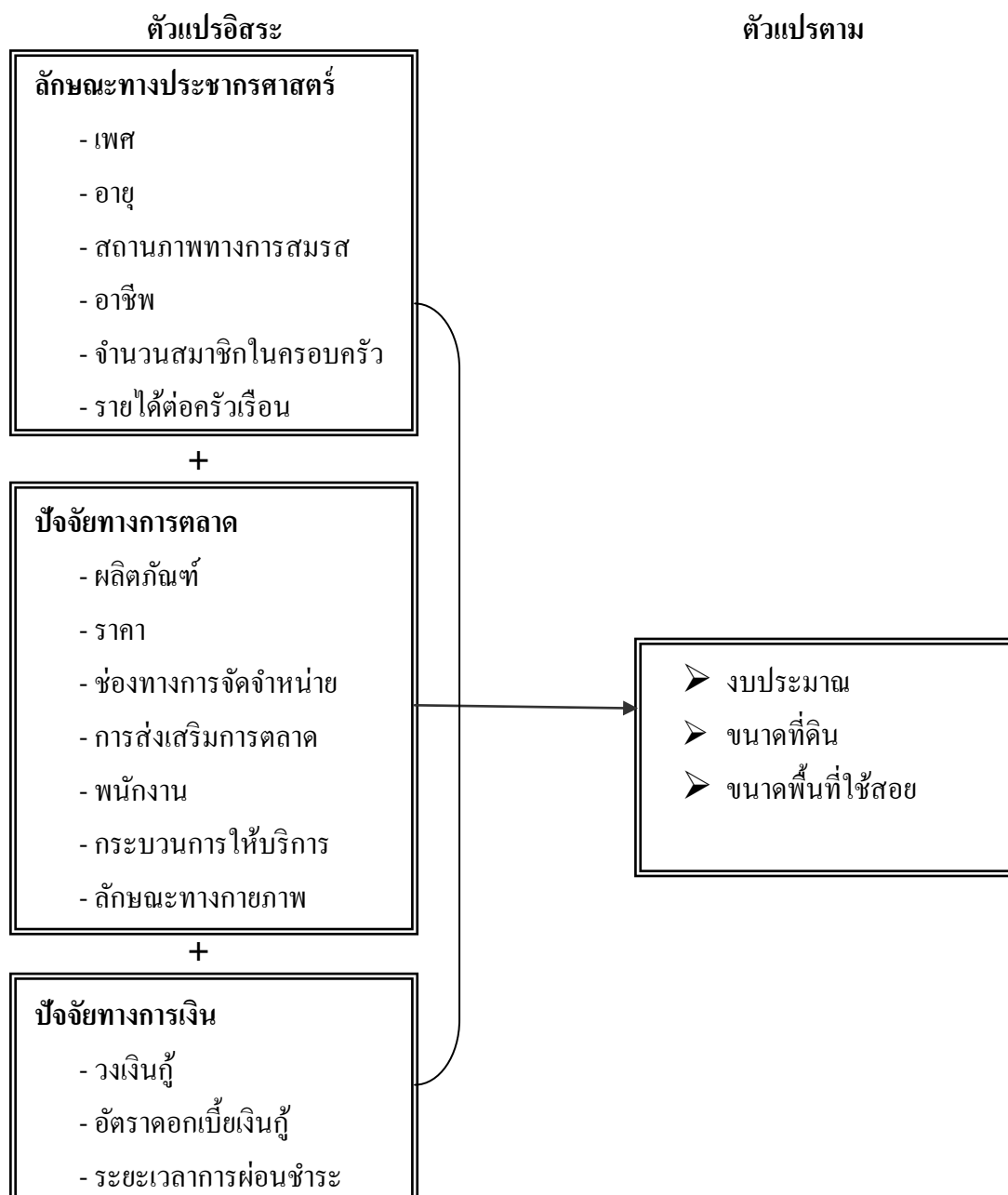
3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน (กรมการปกครอง 2552)

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม – มิถุนายน 2554 รวมระยะเวลา 6 เดือน

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทราบลักษณะบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภคร้องการในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.2 ทราบปัจจัยทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.3 ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.4 ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้าง ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ 2545:8)

บ้านเดี่ยว (Single House) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยหลังเดี่ยวที่ปลูกสร้างบนที่ดิน และผนังอาคารต้องติดที่ว่างทุกด้าน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2551)

บ้านแฝด (Twin House) หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองหลัง มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้ว หรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

ทาวน์เฮ้าส์ (Town House) หมายถึง บ้านแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้า และด้านหลังระหว่างรั้ว หรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

อาคารชุด (Condominium) หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

อาคารพาณิชย์ (Shop House) หมายถึง ดิ็กแถว ที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาว ตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป โดยมีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ รวมถึง โสมออฟฟิศ เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2552)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
2. ทฤษฎีประชากร
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีการเงิน
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

อูษณี ทอย (2542 : 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น คือ ต้องมีส่วนประกอบ 2 ประการที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. มีความต้องการ (Want/Need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมนุษย์ คือ

- 1.1 เป็นสถานที่ที่ที่พักผ่อนหลับนอน
- 1.2 เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องให้พ้นจากภัยอันตราย
- 1.3 เป็นที่พักพิงยามเจ็บป่วย
- 1.4 เป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นให้กับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม
- 1.5 เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นหลักแหล่ง เป็นแหล่งรวมความรัก และความอบอุ่นจากครอบครัว
- 1.6 เป็นเครื่องบ่งบอกความสำเร็จ และความสมหวังในชีวิต ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยจะรู้สึกมีเกียรติ และมีฐานะ

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่าย และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่การได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น รายได้ ราคาบ้าน ราคาที่ดิน การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เครดิตจากบริษัท ที่ขายที่อยู่อาศัย ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ความนิยมการมีบ้าน และเวลา เป็นต้น

มานพ พงศทัต (2539: 2-13) กล่าวว่าความต้องการที่อยู่อาศัยมีหลายประเภท ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ได้พยายามแบ่งออกเป็น 2 พวกใหญ่ คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างจริงจัง เช่น เมื่อขนาดของครอบครัวขยายขึ้น หรือ ที่อยู่เก่าไม่ได้มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) เป็นต้น

2. ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) เป็นกลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มมาตรฐานที่อยู่อาศัยของตนเองให้สูงขึ้นไปอีก เช่น

2.1 กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เช่น โครงการหมู่บ้านเอื้ออาทร หรือ กลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่

2.2 เศรษฐีที่อาศัยอยู่ในห้องแถวในตัวเมืองเพื่อทำการค้าขาย ต้องการบ้านชั้นดีตามชนเมือง

2.3 กลุ่มคนที่ต้องการปรับมาตรฐานความเป็นอยู่ของตน จากเดิมที่สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำแล้ว ให้เพิ่มสูงขึ้นอีก

2.4 กลุ่มคนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร หรือเรียกว่า นักเก็งกำไร (Speculator) เป็นกลุ่มที่มีเครดิตพอสมควร เข้ามาซื้อเพื่อขายต่อในราคาที่สูงกว่า กลุ่มนี้จะมีมากในตลาดที่อยู่อาศัยที่กำลังจะขยายตัว และมีอยู่เสมอ ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการที่แท้จริงได้ เป็นกลุ่มที่ทำรายได้สูงสุดในบรรดาผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย แต่ในด้านความต้องการทั่วไป จะปิดบังความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยแพงขึ้น และบางแห่งปราศจากคนอยู่ ทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวม

2. ทฤษฎีประชากร

ทฤษฎีประชากร คือ ทฤษฎีที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์และพฤติกรรมทางประชากรในลักษณะต่าง ๆ มีหลายทฤษฎี (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523 : 251) ซึ่งจะอธิบายปรากฏการณ์

ทางประชากรในลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ของยุคนั้นๆ ซึ่งทฤษฎี และแนวคิดด้านประชากรมีผู้ศึกษาและให้ความหมายมากมายดังนี้

2.1 แนวคิดสมัยโบราณและสมัยตอนกลาง

ขงจื้อ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องจำนวนประชากรที่เหมาะสมที่สุด (Optimum Population) ในเรื่องของสัดส่วนระหว่างที่ทำกินกับจำนวนประชากร โดยมีข้อสมมุติว่าหากประชากรทั้งหมดมีอาชีพการเกษตร การมีประชากรเพิ่มมากเกินไปจะทำให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อคนลดลง จะทำให้ระดับการครองชีพโดยทั่วไปฝืดเคืองยิ่งขึ้นและจะเป็นผลทำให้เกิดความอดอยากยากจนโดยทั่วไปด้วย จึงเห็นว่าจะมีการโยกย้ายประชากรจากท้องถิ่นที่หนาแน่นมากเกินไป ไปยังท้องถิ่นอื่นที่ประชากรหนาแน่นน้อยกว่า ทั้งนี้เพื่อให้รัฐในอุดมคติดังกล่าวได้มีจำนวนประชากรในระดับพอเหมาะที่สุด และรักษาระดับนั้นให้คงที่อยู่นักปรัชญาจีน (ขงจื้อ) ให้ข้อสังเกตว่า เมื่อใดก็ตามที่ปริมาณอาหารมีไม่เพียงพอต่อการบริโภคแล้วจะมีคนตายเพิ่มจำนวนขึ้นมากกว่าปกติ การสมรสก่อนวัยอันสมควร (Premature Marriage) จะมีผลทำให้อัตราการตายของทารกสูงขึ้น สงครามมีผลทำให้จำนวนประชากรลดลงเนื่องจากเสียชีวิตในสงคราม และประเพณีการสมรสที่มีค่าใช้จ่ายสูงทำให้อัตราการสมรสลดลง ซึ่งข้อเสนอแนะจากข้อสังเกตต่างๆ ดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นวิธีการคุมยอดจำนวนประชากรก็ได้ (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 32)

เพลโต (Plato) และอริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้ความสนใจในเรื่องจำนวนประชากรที่เหมาะสมเช่นกัน โดยพิจารณาจำนวนประชากรที่เหมาะสมในเชิงเศรษฐกิจเพลโต กล่าวว่าจำนวนประชากร 5,040 คน เป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับแต่ละรัฐทั้งในยามสงครามและยามสงบ และเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น การเก็บภาษีการใช้ประโยชน์จากที่ดินและการป้องกันประเทศ กรณีประชากรน้อยเกินไป แก้ไขโดยการให้รางวัล แนะนำ จูงใจคนหนุ่มสาวเพื่อเข้าสู่การสมรส กรณีประชากรมากเกินไป แก้ไขโดยการคุมกำเนิดหรือส่งไปยังอาณานิคม และอริสโตเติลเห็นว่าจำนวนประชากรจะเป็นเท่าใดก็ได้เท่าที่รัฐจะสามารถจัดสวัสดิการให้ได้อย่างทั่วถึงประชากรมีเสรีภาพและอยู่อย่างสุขสบาย เขาเห็นว่าประชากรที่เพิ่มจำนวนมากจะเป็นเหตุแห่งความยากจนและความเจ็บป่วยทางสังคม แต่อาจป้องกันได้โดยการฆ่าทารกและการทำแท้งได้ (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 32 - 33)

ทัศนะของสำนักปรัชญาชาวโรมัน(Roman) คล้ายกับสำนักปรัชญาในจีน (ขงจื้อ) คือ มีแนวโน้มว่ารัฐขนาดใหญ่ (Great Empire) มากกว่ารัฐขนาดเล็ก (City-State) ซึ่งตรงข้ามกับสำนักปรัชญากรีก โดยเฉพาะในแง่ที่ปรัชญาโรมันนั้นนิยมให้มีประชากรจำนวนมากๆ เพราะจะทำให้

ประเทศมีความพร้อมทางการทหารอยู่ตลอดเวลา ซิเซโร (Cicero) นักปราชญ์คนสำคัญมีความเห็นว่า ประชากรของรัฐต้องแต่งงานในลักษณะคู่สมรสคนเดียว ปึงจัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย โรคระบาด สงครามมีอิทธิพลต่อการควบคุมประชากรตามธรรมชาติ นอกจากนั้นในแง่กฎหมายแล้วก็สนับสนุน การเพิ่มประชากรด้วย เช่น การไม่ยอมรับการอยู่เป็นโสด การแต่งงานแต่อาญน้อย และการมีบุตรหลาน ว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้องมากกว่าการครองตัวเป็นโสด (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 33 - 34)

ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 14 นักเขียนมุสลิมชื่อ อิบน์ กาลดัน (Ibn Khaldun) ได้เสนอ แนวคิดเรื่อง “วัฏจักรการแปรผันทางประชากร” (A Theory of Cyclical Variations of Population) โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ในรูปของวัฏจักรแปรผัน คือ เมื่อมีความมั่นคงทางการเมือง ประชากรจะเพิ่มขึ้น มีการแบ่งงานกันทำอย่างดี รายได้จะเพิ่มขึ้น จะเกิดการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย มีการขึ้นภาษี มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านต่างๆ จะนำมาซึ่ง ความเสื่อมในรูปแบบการปกครอง ฐานะทางเศรษฐกิจจะด้อยลง และจะผลักดันไปสู่การลดประชากร อีก เหตุการณ์เช่นนี้จะป็นวัฏจักรสลับกันไป (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 34 - 35)

นักปรัชญาชาวอิตาลี ในสมัยศตวรรษที่ 16 อีกผู้หนึ่งคือ โบเทโร ได้บรรยายทัศนะ เกี่ยวกับประชากรไว้หลายประการ และนับว่ามีอิทธิพลมาก มัลธัส ว่าโดยสภาพธรรมชาติประชากร สามารถจะทวีจำนวนขึ้นได้อย่างไม่มีขีดจำกัด แต่ตรงกันข้ามแล้วความสามารถของประชากรที่จะผลิต ปึงจัยและอุปกรณ์ยังชีพต่างๆ ที่ผลิตขึ้นได้ภายใต้ขอบเขตจำกัดนี้เองจะกลับเป็นผลทางอ้อมในการ กำหนดจำนวนประชากร เช่น การขาดอาหาร เป็นต้น สงครามและปึงจัยอื่นๆ ก็มีต่นสนับสนุนในการ กำหนดจำนวนประชากรด้วย ซึ่งโบเทโรพิจารณาว่าในระยะนั้นปึงจัยสิ่งยังชีพต่างๆ นั้นไม่เพียงพอ และอาจเกิดการขาดแคลนขึ้นด้วย ทั้งนี้โบเทโร อ้างว่าจำนวนประชากรและปริมาณสิ่งยังชีพต่างๆ ได้หยุดลงที่มาเป็นเวลาสามพันปีหรือกว่านั้น (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 35)

2.2 แนวคิดกลุ่มพาณิชยนิยม

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในสมัยศตวรรษที่ 17-18 (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 35 - 36) ซึ่งเป็น สมัยล่าอาณานิคม ประเทศใดมีอาณานิคมมากจะขายสินค้าได้มาก เพราะมีตลาดการค้ากว้างขวางขึ้น นั้นเอง นักคิดกลุ่มนี้จึงมองประชากรในแง่ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการทหาร จากการมีประชากรมากๆ การมีประชากรมากจะมีคนวัยทำงานมาก ค่าจ้างแรงงานถูก ต้นทุนการผลิตต่ำ นักคิดแนวนี้จึงส่งเสริมการสมรส ส่งเสริมการมีบุตรมาก ส่งเสริมการย้ายถิ่นข้ามประเทศหาก ประชากรมากเกินต้องการ เสนอให้แก้ด้วยการส่งออกไปอยู่ยังอาณานิคม สาระสำคัญอีกประการหนึ่ง

ในแนวคิดกลุ่มพาณิชยกรรม คือ ความพยายามที่จะเพิ่มความมั่งคั่งและอำนาจของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มปริมาณโลหะธาตุที่มีค่าทั้งหลาย อันได้แก่ ทองคำ เงิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดกลุ่มพาณิชยกรรม จะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ยังมีแนวคิดหลักในการส่งเสริมให้มีการสมรส มีบุตรจำนวนมาก และย้ายถิ่นเข้าประเทศ โดยเฉพาะในระดับคนงานมีฝีมือ และถ้ามีประชากรมากเกินไปก็ให้จัดส่งไปยังประเทศอาณานิคม หรือมีการทำสงครามเพื่อแก้ปัญหาความอดอยาก แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเพิ่มรายได้ประชาชาติ และอำนาจเป็นหลัก (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 36)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มประชากร

ภาวะประชากรที่มากเกินไป อาจหมายถึงความหนาแน่น หรืออัตราส่วนของประชากรต่อพื้นที่อันจำกัด หรืออาจหมายถึงอัตราส่วนของประชากรต่อสิ่งยังชีพ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยการผลิต (เช่น ทุนที่ใช้ในการผลิต การศึกษา การบริการด้านสุขภาพ และผลผลิต)

ปี ค.ศ.1798 (พ.ศ.2431) โทมัส โรเบิร์ต มัลธัส (Thomas Robert Malthus) (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526 : 37 - 38) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ประชากรคนแรกเสนอแนวคิดที่เป็นทฤษฎี กล่าวถึงลักษณะการเพิ่มประชากร ผลจากการเพิ่มประชากร และวิธีการยับยั้งไม่ให้เกิดผลร้ายอันจะเกิดจากการเพิ่มประชากร เขากล่าวว่าการเพิ่มประชากรมีผลมาจากการที่มนุษย์มีสัญชาตญาณที่จะสืบพันธุ์และเพิ่มจำนวน ถ้าหากไม่มีการป้องกันไว้มนุษย์จะเพิ่มจำนวนจนไม่มีที่อยู่ได้ เขาชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มประชากร เป็นการเพิ่มแบบทวีคูณหรือเพิ่มในอัตราเรขาคณิต (Geometric progression) คือ จาก 1 เป็น 2, 4, 8, 16, 32 มีแนวโน้มเพิ่มทวีคูณทุก 25 ปี ส่วนการเพิ่มอาหารและเครื่องยังชีพจะเพิ่มในอัตราเลขคณิต (Arithmetic Progression) หรือเพิ่มเป็นอันดับที่มีตัวบวกร่วม เช่น เพิ่มขึ้นจาก 1, 2, 3, 4, 5...

ดังนั้น มนุษย์จำเป็นต้องยับยั้งมิให้การเพิ่มประชากรดำเนินต่อไปถึงขั้นที่จะเกิดความอดอยาก มัลธัส เห็นว่าการยับยั้งหรือการควบคุมมี 2 วิธี ดังนี้

1. การควบคุมแบบธรรมชาติ (Positive Check) เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นจนมาตรฐานการครองชีพต่ำลง ความเสื่อมโทรมและความยากแค้นจะบั่นทอนชีวิตมนุษย์ให้สิ้นสุดลง ได้แก่ สงคราม โรคระบาด น้ำท่วม แผ่นดินไหว ความยากจน ความแร้นแค้น แม้กระทั่งมีการฆ่าทารก

2. การควบคุมโดยการป้องกัน (Preventive Check) โดยการป้องกันการเกิดให้น้อยลง โดยใช้ข้อจำกัดทางศีลธรรม เช่น การยืดอายุแรกสมรสออกไป จดเว้นการอยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา การงดเว้นการแต่งงาน เป็นต้น มัลธัสไม่เห็นด้วยกับวิธีการละเว้นการร่วมเพศ การใช้เครื่องมือคุมกำเนิด การทำแท้ง

ต่อมาได้นักคิดรุ่นหลังนำเอาความคิดของโทมัส โรเบิร์ต มัลธัส (Thomas Robert Malthus) มาแก้ไขปรับปรุงอีกมาก เรียกว่ากลุ่ม “มัลธัสใหม่” (Neo-Malthus) มีความเห็นว่าการเพิ่มประชากรไม่เพียงแต่จะนำมาซึ่งความยากจนเท่านั้น หากแต่นำเอาสงครามและความหายนะอื่นๆ มาสู่มนุษยชาติในเวลาไม่นานด้วย ฉะนั้นการเลื่อนอายุการแต่งงานเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้สังคมอยู่รอดได้ การแก้ไขต้องใช้ทุกวิถีทาง และไม่ถือว่าเป็นการผิดศีลธรรมหรือลดความมีศักดิ์ศรีของมนุษย์ลงแต่อย่างใด วิถีทางเหล่านั้น คือ การคุมกำเนิดด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่ม Neo-Malthus จึงเป็นพวกที่เรียกร้องให้มีการคุมกำเนิดเป็นพวกแรก และต่อมาได้มีอิทธิพลต่อนโยบายประชากรของโลกเป็นอย่างมาก นั่นคือ ประเทศต่างๆ ยอมรับวิธีการคุมกำเนิดว่าเป็นวิธีที่ยั่งยืนและเหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีของ Karl Marx ได้กล่าวถึงปัญหาประชากรไว้ว่า ถ้าพิจารณาในแง่ของชีววิทยาแล้ว สภาวะที่มีจะส่งผลให้ประชากรมากเกินไปจะไม่เกิดขึ้น เพราะว่ามีชีวิต จะมีปริมาณที่ได้คุณภาพเสมอ เมื่อมีปริมาณมากเกินไป สภาวะการณ์ต่างๆ ตามธรรมชาติ จะทำให้จำนวนการตายเพิ่มขึ้น และทำให้จำนวนที่เหลือรอดอยู่ เป็นจำนวนคุณภาพ (เทียนฉาย กิระนันท์ 2526: 37 - 38)

2.4 ทฤษฎีขนาดของประชากรที่เหมาะสม (Optimum Population Theory)

เป็นแนวคิดในเรื่องขนาดของประชากรขนาดหนึ่ง ในพื้นที่หนึ่ง และในสภาวะการณ์หนึ่งที่จะทำให้มีระดับการครองชีพที่ดีที่สุด เช่น หากพิจารณาถึงจำนวนประชากรที่เหมาะสมที่สุดในด้านการเกษตร ก็คือ อัตราที่เหมาะสมที่สุด ระหว่างจำนวนประชากรกับจำนวนเนื้อที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูก ซึ่งจะทำให้ได้รับผลผลิตสูงสุด อันเป็นเรื่องของกฎการลดน้อยถอยลงของผลผลิต

ต่อมาทฤษฎีนี้ได้เปลี่ยนมาพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจ การมีขนาดของประชากรที่เหมาะสมที่สุด หมายถึง จากสภาวะทางเทคนิค และเศรษฐกิจที่มีอยู่ในขณะนั้นๆ ประชากรที่มีควรรอยู่ในขนาดที่จะทำให้ได้ผลผลิตต่อบุคคลสูงสุด รวมทั้งทำให้ประชากร มีระดับการครองชีพที่ดีที่สุด ส่วนประเทศใด มีจำนวนประชากรต่ำกว่าขนาดที่เหมาะสม ก็จะมีลักษณะที่เรียกว่า มีประชากรน้อยเกินไป (Under - Population) ซึ่งจะต้องหาทางเพิ่มจำนวนประชากร ให้ถึงขนาดที่เหมาะสม ในขณะที่หากประเทศใด มีจำนวนประชากรมากกว่าขนาดที่เหมาะสม ก็จะกลายเป็นมีประชากรมากเกินไป (Over - Population) ซึ่งควรจะลดจำนวนประชากรลงมาถึงระดับขนาดที่เหมาะสม (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523: 252)

2.5 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางประชากร (Demographic Transition Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึง แบบแผนของประชากรที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน ที่มีพื้นฐานมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรม มาเป็นสังคมอุตสาหกรรม และเชื่อว่า การพัฒนาในแง่ของความทันสมัย ความเป็นอุตสาหกรรม และความเป็นเมืองในประเทศกำลังพัฒนา จะทำให้ภาวะเจริญพันธุ์ลดลงเช่นเดียวกับประเทศตะวันตก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงทางประชากร (Pre- Transition Phase) เป็นช่วงที่มีอัตราการตายอยู่ในระดับสูง แต่มีการแปรผันในบางช่วงเวลา ตามการเกิดขึ้นของภาวะการขาดแคลนอาหาร สงคราม และการแพร่ระบาดของโรคต่างๆ เพื่อรักษาคุณภาพทางประชากรที่มีอัตราเกิดสูงตามไปด้วย ช่วงนี้มักเกิดขึ้นก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม

ขั้นตอนที่ 2 ช่วงการเปลี่ยนแปลงทางประชากร (Transition Phase) เป็นช่วงที่อัตราการตาย เริ่มลดลง เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรม และความเป็นเมือง ประกอบกับความทันสมัย ทำให้คู่สมรสมองว่า การมีบุตรมากไม่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และสังคม จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุตร มากกว่าปริมาณของบุตร ทำให้มีการควบคุมภาวะเจริญพันธุ์โดยการคุมกำเนิด และในที่สุดภาวะเจริญพันธุ์ก็ลดลงตามไปด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงทางประชากร (Post - Transition Phase) เป็นช่วงที่อัตราการเกิด และการตาย ลดลงจนอยู่ในระดับต่ำ ในช่วงนี้ การเกิดจะมีการแปรผันบ้างตามสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523 : 256)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่นการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร กลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกับการซื้อบ้านจัดสรรโดยทั่วไป นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมซึ่งได้แก่ ส่วนประสม

ทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2547 : 51)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่าสินค้าและไม่มีตัวตน ที่เรียกว่า บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร) ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อน เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่ง ความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้น การกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาพการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นซึ่งราคาที่ดินั้นควรเป็นราคาซึ่งสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจ และทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วยทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลง ธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Management ร่วมกับระบบ Logistic (วิทยา สุฤทธดำรง 2546) มาใช้ในการกระจายสินค้า ประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลงสินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจก็จะได้เปรียบคู่แข่งด้านต้นทุนและลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีค่าใช้จ่ายโดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณา หรือสิ่งโฆษณาอื่นๆ

3.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.4.3.1 การกระตุ้นการบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) คือ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

เครื่องมือทั้ง 4 ข้างต้น อดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมตลาดแต่ละครั้ง ที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

3.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 340) ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้นดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการ หรือที่เรียกว่า "Service Mind" ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมการพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

3.6 กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือ ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาน์เตอร์ (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาให้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศ

มาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

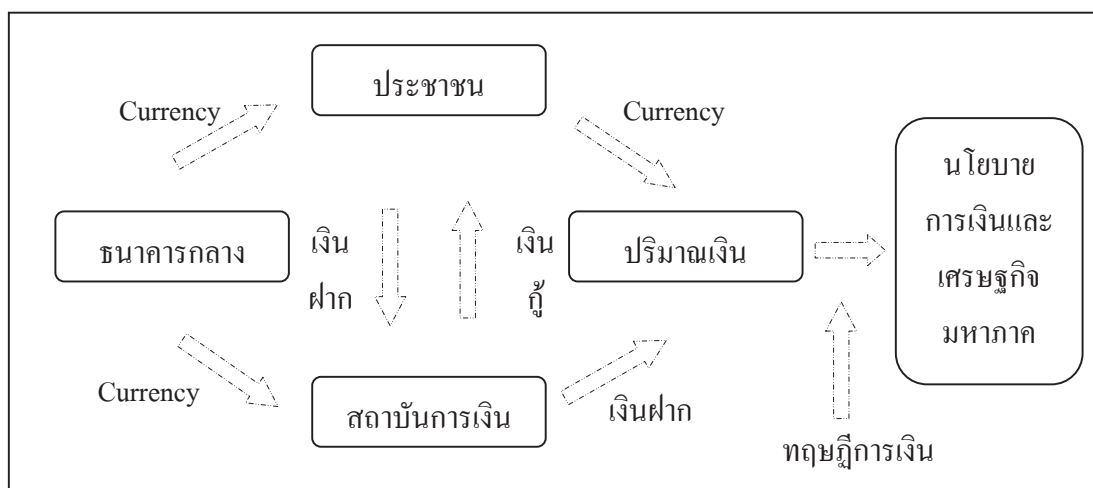
3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน ความหรูหรา อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ในก่อนที่จะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วย จะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วยอย่างไรก็ตาม ถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

4. ทฤษฎีการเงิน

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีทุนนิยม (Free Capitalism Economy) กิจกรรมทางเศรษฐกิจมิได้ถูกวางแผนไว้ให้แต่ละบุคคล นิติบุคคล หรือหน่วยทางเศรษฐกิจได้มีกิจกรรมไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ระบบวางแผนจากส่วนกลาง การดำเนินนโยบายเพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ เช่น เป้าหมายด้านเสถียรภาพจึงจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ

1. ต้องควบคุมได้
2. สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ คือ เสรีทุนนิยม
3. ต้องทำงานได้ สามารถบรรลุเป้าหมายในทิศทางและปริมาณที่ต้องการได้

ภาพที่ 3 แสดงการทำงานของนโยบายการเงินในระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นให้เห็นถึงความสอดคล้องในคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการข้างต้น กล่าวคือ



ภาพที่ 3 การทำงานของทฤษฎีและนโยบายการเงิน

ที่มา : ชวินทร์ ลีนะบรรจง, ทฤษฎีและนโยบายการเงิน (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551) , 4.

นโยบายการเงินจึงถูกควบคุมโดยธนาคารกลางที่กระทำผ่านประชาชน (Non - Bank Public) และสถาบันการเงิน (Financial Institutions) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณเงิน (Money Supply) ในที่สุดพื้นฐานของการดำเนินนโยบายการเงินก็คือการควบคุมปริมาณเงินให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการนั่นเอง (ชวินทร์ ลีนะบรรจง 2551 : 4-5)

นอกจากนี้นโยบายการเงินยังต้องสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ เพราะไม่ได้เป็นการวางแผนหรือยังคับมาจากส่วนกลาง (รัฐบาล) ที่ให้หน่วยงานเศรษฐกิจมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกหน่วยเศรษฐกิจมีอิสระในการตัดสินใจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ตัวเองเผชิญอยู่ และการตัดสินใจดังกล่าวเป็นการใช้ระบบของกลไกราคามาเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ

การที่นโยบายการเงินจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้เป็นการมองถึงบทบาทของปริมาณเงินที่จะมีผลกระทบต่อรายได้กิจกรรมของประเทศนั่นเอง ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะกล่าวถึง

ผลกระทบ ของปริมาณเงินที่มีต่อรายได้ประชาชาติได้อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากระบบเศรษฐกิจมีความสลับซับซ้อน และมีขนาดที่กว้างขวางที่ประกอบไปด้วยทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต นักอุตสาหกรรม เกษตรกร รัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ ฯลฯ การตัดสินใจของหน่วยทางเศรษฐกิจ เหล่านี้อาจจะกระทำไม่เหมือนกัน และไม่สามารถที่จะเฝ้าสังเกตหรือควบคุมได้เหมือนกับการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่มีห้องทดลอง ฉะนั้น คำตอบในเรื่องบทบาทหรือผลกระทบของนโยบายการเงินที่มีต่อระบบเศรษฐกิจที่แสดงโดยตัวแปร เช่น รายได้ประชาชาติจึงไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถระบุได้ถึงผลกระทบอย่างชัดเจนตรงไปตรงมาในการดำเนินนโยบายการเงิน แต่ทฤษฎีสามารถที่จะเป็นข้อสรุปและนำมาคาดคะเนได้อย่างมีเหตุและผลถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณเงินที่ส่งถึงรายได้ประชาชาติหรือตัวแปรทางเศรษฐกิจที่สำคัญอื่น ๆ เช่น การจ้างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น ซึ่งในกรณีของการวิเคราะห์ และคาดคะเนผลของการดำเนินนโยบายการเงิน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก็จะถูกเรียกว่า ทฤษฎีการเงิน

ทฤษฎีการเงินจึงมิใช่ทฤษฎีที่พิเศษหรือแตกต่างไปจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อื่น หากแต่ยังมีความเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ทฤษฎีของหน่วยธุรกิจ (Theory of the Firm) และทฤษฎีดุลยภาพรวม (General Equilibrium Theory) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ชวินทร์ ลีนะบรรจง 2551 : 4-5)

ปริมาณเงินหรืออุปทานของเงิน หมายถึง เงินที่ประชาชนใช้หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจ (รัตน สหายคณิต 2552 : 136) องค์ประกอบของปริมาณเงินมีหลายอย่างเช่น ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ เงินฝากธนาคาร ตัวสัญญาใช้เงินของบริษัทเงินทุน เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์จึงมีการนิยามความหมายของปริมาณเงินไว้หลายความหมาย ขึ้นอยู่กับสภาพคล่องของปริมาณเงินนั้น และเมื่อรู้ความหมาย ทำให้สามารถวัดปริมาณเงินที่ใช้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้

ทฤษฎีปริมาณเงิน หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายประบวนการทางการเงินที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินกับปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ (รัตน สหายคณิต 2552 : 149) ทฤษฎีปริมาณเงินได้แบ่งตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ 2 สำนักใหญ่ คือสำนักคลาสสิก และสำนักเคนส์

4.1 แนวคิดของสำนักคลาสสิก

นักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกหมายถึงนักเศรษฐศาสตร์ต่างๆ ที่แนวคิดของเขาเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือกันมาก บทบาทของเงินในทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก หมายถึง

เงินทำหน้าที่สำคัญ คือเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน การที่คนถือเงินไว้ก็เพียงเพื่อจับจ่ายใช้สอย ในเวลาที่ต้องการเท่านั้น ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับเงินมา ก็จะรีบจับจ่ายใช้สอยไป การใช้จ่ายไปรวดเร็วเท่าใดขึ้นอยู่กับอุปนิสัยในการจับจ่ายใช้สอยของบุคคล ซึ่งในระยะสั้น อุปนิสัยในการจับจ่ายใช้สอยค่อนข้างคงที่ ทำให้สามารถคาดคะเนอัตราเฉลี่ยของการหมุนเวียนเงินที่ใช้ไปว่ามีค่าเท่าใด และจะคงที่ในระยะสั้น ค่าอัตราเฉลี่ยนี้ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าความเร็ว (Velocity) ของการหมุนเวียนเงิน (รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล 2537: 196-197)

ในทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก เมื่อประชาชนจับจ่ายใช้สอยเงิน เขาก็จะต้องได้รับสินค้าและบริการเป็นการแลกเปลี่ยนเป็นมูลค่าเท่ากัน มูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งคำนวณขึ้นได้โดยการคูณปริมาณสินค้าและบริการด้วยราคาของสินค้าและบริการ มูลค่าที่ได้ก็คือ อุปทานรวมของสินค้าและบริการนั่นเอง ตัวอย่างเช่นในรอบระยะเวลาหนึ่ง สมมติปริมาณสินค้าและบริการที่ประเทศซื้อขายกันเท่ากับ 50 ล้านหน่วย ระดับราคาเท่ากับ 100 มูลค่าของสินค้าและบริการที่ซื้อขายหรืออุปทานรวมเท่ากับ 5,000 ล้านบาท นักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกมีความเชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า สินค้าและบริการที่ประเทศผลิตขึ้นและซื้อขายกัน เป็นสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยที่ประเทศมีการจ้างงานเต็มที่ คือประเทศได้ใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศมีอยู่ในการผลิตอย่างเต็มที่ ไม่มีปัจจัยการผลิตที่ว่างงาน ดังนั้นในระยะสั้น ปริมาณสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นได้และซื้อขายกันจะคงที่ แต่ถึงแม้ว่าปริมาณสินค้าและบริการจะคงที่ อุปทานรวมของสินค้าและบริการอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในระดับราคา เนื่องจากรายจ่ายที่จ่ายไปหรืออุปสงค์รวมจะต้องเท่ากับมูลค่าสินค้าและบริการหรืออุปทานรวม เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ทำให้สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

	MV	=	PQ
โดยที่	M	=	อุปทานของเงิน
	V	=	ความเร็วของการหมุนเวียนของเงิน
	P	=	ระดับราคา
	Q	=	ปริมาณสินค้าและบริการที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในระยะเวลานั้น

สมการนี้เรียกว่า สมการของการแลกเปลี่ยน (The Equation of the Exchange) หมายความว่า ในระยะเวลาหนึ่ง อุปทานของเงินคูณด้วยความเร็วของการหมุนเวียนของเงินซึ่งมูลค่าที่ได้ก็คือ อุปสงค์

รวม จะมีมูลค่าเท่ากับ ระดับราคาคุณด้วยปริมาณสินค้าและบริการที่ซื้อขายกัน ซึ่งมูลค่าที่ได้ก็คือ อุปทานรวม

แม้ว่าในทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกนั้นถือว่าเงินทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนก็ตาม แต่นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกยอมรับว่า ในขณะที่ประชาชนยังไม่ถึงเวลาที่ต้องใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ การถือเงินไว้โดยยังไม่ได้ใช้จ่ายก็คือ การออม แต่การถือเงินไว้เฉยๆ จะไม่ได้รับผลตอบแทนแต่อย่างใด ดังนั้น ประชาชนจึงอาจเปลี่ยนจากการถือเงินไปถือทรัพย์สินที่ให้ผลตอบแทนบ้าง เช่น ถือพันธบัตร และหุ้นกู้ เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย การที่ประชาชนหันไปถือสินทรัพย์เหล่านั้น แสดงว่าประชาชนให้หน่วยธุรกิจหรือหน่วยเศรษฐกิจที่ออกหลักทรัพย์เหล่านั้นกู้เงิน เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลตอบแทนที่หน่วยเศรษฐกิจผู้ขอกู้เงินเหล่านั้นเสนอให้ ผลตอบแทนนั้นก็คือ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยจึงมีความสำคัญทั้งในแง่ของผู้กู้เงิน ซึ่งต้องการกู้ไปลงทุน และผู้ให้กู้เงินซึ่งเป็นผู้มีเงินออม อัตราดอกเบี้ยจึงเปรียบเสมือนราคาของเงินกู้ ดังนั้น โดยการคำนวณของกลไกราคาอัตราดอกเบี้ยคุณภาพจึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์ต่อเงินกู้ และอุปทานของเงินกู้ในตลาดเงินกู้ (รัตน สหายคณิต และชลลดา จามรกุล 2537: 196-197)

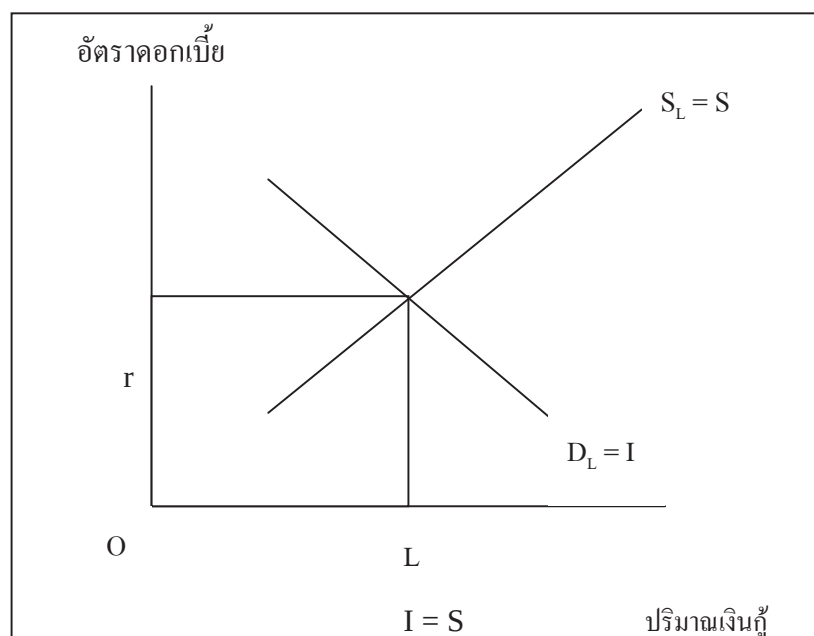
อุปสงค์ต่อเงินกู้ (Demand for Loanable) หมายถึง ความต้องการเงินกู้ของหน่วยเศรษฐกิจที่มีความต้องการใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ของตน ณ อัตราดอกเบี้ยต่างๆ (รัตน สหายคณิต 2552 : 156) แต่ในขั้นในการกู้เงินนั้น ผู้กู้จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้เจ้าของเงินกู้ อัตราค่าตอบแทนในการกู้เงินนั้นก็คือ อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยจึงเป็นต้นทุนของเงินที่นำมาใช้ลงทุน เป็นที่คาดได้ว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง ซึ่งหมายถึงต้นทุนของเงินที่นำมาใช้ลงทุนย่อมสูงด้วย ความต้องการกู้เงินมาลงทุนจะมีค่อนข้างน้อย ทำให้การลงทุนค่อนข้างน้อยด้วย แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ ความต้องการเงินมาลงทุนจะมีมากขึ้น และทำให้การลงทุนค่อนข้างสูงด้วย ความต้องการกู้เงินจึงผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย ดังเส้น D_L ที่แสดงไว้ในรูปภาพที่ 4 เส้น D_L ในรูปภาพที่ 4 นอกจากแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับปริมาณเงินที่ต้องการกู้แล้ว ยังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับปริมาณการลงทุน (I) ด้วย ทั้งนี้เพราะเป็นปริมาณเงินที่ต้องการกู้เพื่อการลงทุน (รัตน สหายคณิต 2552 : 156)

อุปทานของเงินให้กู้ (Supply of Loanable Fund) หมายถึง จำนวนเงินยังไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายในปัจจุบัน จึงได้ปล่อยเงินจำนวนนั้นออกให้กู้ ณ อัตราดอกเบี้ยต่างๆ (รัตน สหายคณิต 2552 : 156) ดังนั้น ผู้ให้กู้(หรือผู้ออม) จึงต้องได้รับค่าตอบแทนของการเลื่อนการบริโภคจากปัจจุบันเพื่อการบริโภคในอนาคตในอัตราหนึ่ง ซึ่งก็คือ อัตราดอกเบี้ย เป็นที่คาดได้ว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ ปริมาณเงินให้กู้จะค่อนข้างน้อย เพราะครัวเรือนคิดว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำนั้น ไม่คุ้มค่ากับการเลื่อนการบริโภคในปัจจุบัน

ออกไป หรือไม่คุ้มค่าต่อการออม ในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง ปริมาณเงินให้กู้จะมีมากขึ้น ดังเส้น SL ที่แสดงไว้ในภาพที่ 4 เส้น SL ในภาพที่ 4 นอกจากจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับปริมาณเงินให้กู้แล้ว ยังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับปริมาณเงินออม (S) ด้วย ทั้งนี้เพราะเงินให้กู้นั้นมาจากเงินออมของครัวเรือน (รัตน สหายคณิต 2552 : 156)

อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ หมายถึงอัตราดอกเบี้ยที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทานของเงินกู้ ในภาพที่ 4 เมื่อเส้นอุปสงค์ต่อเงินกู้คือเส้น DL และเส้นอุปทานของเงินกู้คือเส้น SL ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์ต่อเงินกู้และอุปทานของเงินกู้จะเท่ากับอัตรา Or ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า Or อุปทานของเงินกู้จะสูงกว่าอุปสงค์เงินกู้ เกิดสภาพการณ์ที่เรียกว่าอุปทานส่วนเกิน ซึ่งจะให้อัตราดอกเบี้ยต้องปรับตัวลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า Or อุปสงค์ต่อเงินกู้จะมีมากกว่าอุปทานของเงินกู้ เกิดสภาพการณ์ที่เรียกว่าอุปสงค์ส่วนเกิน ซึ่งจะให้อัตราดอกเบี้ยต้องปรับตัวสูงขึ้น การปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยจะดำเนินไปจนกระทั่งปรับตัวเข้าสู่อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ โดยอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ Or นี้จะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ทำให้ปริมาณการลงทุน (อุปสงค์ต่อเงินกู้) เท่ากับปริมาณการออม (อุปทานของเงินกู้) ด้วย ดังนั้น กล่าวได้ว่า ในทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก トラบดีที่อัตราดอกเบี้ยเคลื่อนไหวได้อย่างเสรี หรือเกิดจากการทำงานของกลไกราคา อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพจะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ทำให้การออมเท่ากับการลงทุน การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพจึงต้องเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของความต้องการออมทรัพย์ และ/หรือการเปลี่ยนแปลงของความต้องการลงทุน (รัตน สหายคณิต 2552 : 157)

ผลของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินต่ออัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อเงินกู้หรือความต้องการลงทุนและ/หรือการเปลี่ยนแปลงของอุปทานของเงินกู้หรือความต้องการออมทรัพย์ ซึ่งความต้องการลงทุนขึ้นอยู่กับความต้องการออมทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ นอกเหนือจากอัตราดอกเบี้ย เช่น อุปนิสัยของประชาชนในการใช้จ่าย ค่านิยมในการออมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งอุปสงค์กับอุปทานของเงินกู้ หรือความต้องการลงทุนกับความต้องการออมทรัพย์จึงไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณเงิน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจึงเกิดผลกระทบต่อระดับราคาเท่านั้น แต่ไม่เกิดผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานของเงินกู้ และดังนั้น จึงไม่ให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไป (รัตน สหายคณิต 2552 : 156)



ภาพที่ 4 อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II: เศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) , 156.

4.2 แนวความคิดของเคนส์

เคนส์จะมีความเห็นแตกต่างกับนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก โดยเขามีความเห็นว่าเป็นที่ประชาชนถือเงินไว้มิใช่เพียงเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ถือเงินไว้เพื่อเหตุผลอย่างอื่นๆ ด้วย เคนส์จึงวิเคราะห์ความต้องการถือเงิน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อุปสงค์ต่อเงิน (Demand for Money) และนำมาพิจารณาพร้อมกับปริมาณเงินหรืออุปทานของเงิน (รัตนา สายคณิต และชลดา จามรกุล 2537: 196-197)

4.2.1 อุปสงค์ต่อเงิน หมายถึงปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ประชาชนต้องการถือไว้ช่วงเวลาหนึ่งๆ เคนส์อธิบายว่า จำนวนเงินที่ประชาชนต้องการถือไว้เกิดจากแรงกระตุ้น 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน (Transaction Motive) ความต้องการถือเงินเพื่อ

สำรอง ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (Precautionary Motive) ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร (Speculative Motive) (รัตนา สายคณิต 2552 : 159)

4.2.1.1 ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน (Transaction Motive)

ครัวเรือน และหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้ใช้จ่ายจำนวนหนึ่งก็เนื่องจากเหตุผลสำคัญ คือ ได้รับรายได้เป็นครั้งคราว เช่น ทุกวันปลายสัปดาห์ ทุกวันกลางเดือน หรือทุกวันสิ้นเดือน เป็นต้น แต่จำเป็นต้องใช้จ่ายแทบทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ เช่น ครัวเรือนต้องจ่ายเงินซื้ออาหารบริโภคทุกวัน จ่ายค่าบริการรถเมล์หรือรถรับจ้างทุกวัน จ่ายค่าทางด่วนทุกวัน จ่ายค่าน้ำมันรถยนต์ทุกสัปดาห์ จ่ายค่าเช่าบ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ทุกเดือน หรือหน่วยธุรกิจก็ต้องจ่ายค่าแรงคนงานทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ จ่ายค่าขนส่ง ทุกเดือน จ่ายค่าซื้อวัสดุ และวัตถุดิบทุกสองสัปดาห์ เป็นต้น เมื่อครัวเรือน และหน่วยธุรกิจได้รับรายได้ไม่ตรงกับเวลาที่เขาใช้จ่าย เขาจึงต้องการถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อสามารถใช้จ่ายได้ทันทียามที่ต้องการ จำนวนเงินที่ต้องการถือไว้นี้จะมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ระดับรายได้และงวดเวลาในการรับรายได้ ในกรณีระดับรายได้ ถ้าครัวเรือนหรือหน่วยธุรกิจได้รับรายได้สูงก็จะสามารถถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันเป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูงได้ แต่ถ้าระดับรายได้ต่ำ ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน เป็นจำนวนค่อนข้างต่ำด้วย ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวันจึงผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ (รัตนา สายคณิต 2552 : 159)

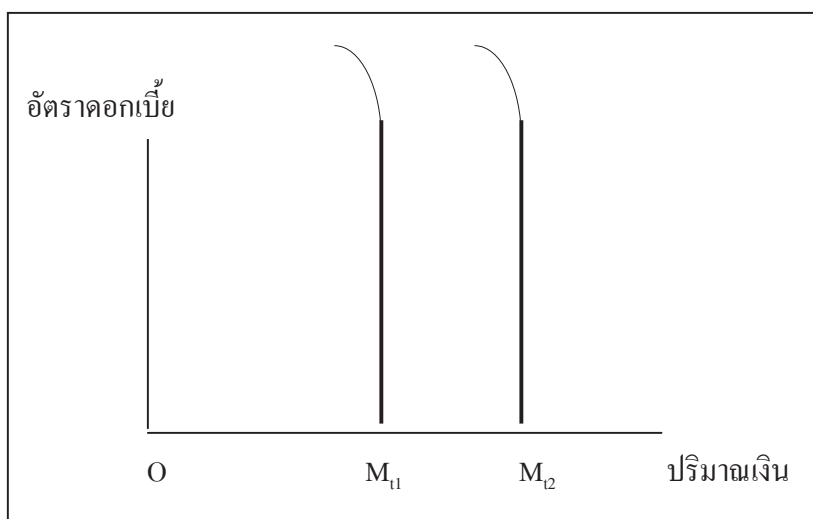
4.2.1.2 ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองจ่ายยามฉุกเฉิน (Precautionary motive)

นอกเหนือจากความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวันแล้ว ครัวเรือนและหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้อีกจำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น สมาชิกในครัวเรือนประสบอุบัติเหตุทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล หรือวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ทำให้หน่วยธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่คาดคิด ด้วยเหตุนี้การถือเงินไว้เพียงเพื่อใช้จ่ายประจำวันเท่านั้นอาจไม่เพียงพอ เพราะการคาดคะเนการใช้จ่ายในอนาคตอาจจะผิดพลาดได้ ทำให้จำเป็นต้องใช้จ่ายสูงกว่าจำนวนเงินที่ถือไว้เพื่อการใช้จ่ายประจำวัน นอกจากนี้การคาดคะเนรายได้ที่ได้รับก็อาจจะผิดพลาดได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ครัวเรือนอาจจะได้รับรายได้หรือเงินเดือนลดลง หรืออาจกลายเป็นคนว่างงาน เพราะเจ็บป่วยทุพพลภาพ หรือหน่วยธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับรายได้ตามงวดเวลา ก็อาจจะได้รับรายได้ลดลงเพราะยอดขายตกต่ำลง หรือเพราะถูกหนี้ค้างชำระหนี้ เป็นต้น เนื่องจากความไม่แน่นอนทางด้านรายจ่ายและทางด้านรายได้ จึงมีโอกาสรายจ่ายของครัวเรือนหรือหน่วยธุรกิจจึงจำเป็นต้องถือเงินไว้อีกจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นการใช้จ่ายยามเกิดเหตุฉุกเฉินที่มีได้คาดคิด ซึ่งจะช่วยให้ครัวเรือนหรือหน่วยธุรกิจสามารถปฏิบัติตามพันธะ

ผูกพันได้ แต่ถ้ามิได้มีการสำรองเงินไว้ คราวเรือนหรือหน่วยธุรกิจจะต้องหาเงินมาใช้จ่ายยามเกิดเหตุ โดยเสียต้นทุนสูง เช่น ต้องกู้มาโดยยอมจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง หรือถ้ากู้เงินไม่ได้ คราวเรือนหรือหน่วยธุรกิจนั้นก็ไม้อาจสามารถปฏิบัติตามพันธะผูกพันได้ (รัตนา สายคณิต 2552 : 159)

จำนวนเงินที่คราวเรือนถือไว้เพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของคราวเรือน ความมั่นคงของอาชีพ และอุปนิสัยเป็นต้น กล่าวได้ว่าถ้าคราวเรือนมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง อาชีพค่อนข้างไม่มั่นคง และหัวหน้าคราวเรือนมีอุปนิสัยไม่ประมาท คราวเรือนนั้นก็จะมีความต้องการถือเงินไว้เพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินสูงกว่าในกรณีที่มีลักษณะตรงกันข้าม ส่วนจำนวนเงินที่หน่วยธุรกิจถือไว้เพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของหน่วยธุรกิจ ความมั่นคงของรายได้ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ความยากง่ายในการจัดหาสินเชื่อมาใช้ในยามจำเป็น นโยบายและประเภทของหน่วยธุรกิจเป็นต้น กล่าวได้ว่า ถ้าหน่วยธุรกิจมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง รายได้ไม่ค่อยมั่นคง มีความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ การจัดหาสินเชื่อระยะสั้นทำได้ยาก นโยบายของธุรกิจค่อนข้างอนุรักษ์นิยม หรือหน่วยธุรกิจประกอบธุรกิจทางด้านค้าส่งซึ่งต้องให้สินเชื่อแก่ลูกค้าค่อนข้างสูง หน่วยธุรกิจมีความจำเป็นต้องสำรองเงินไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินค่อนข้างสูงกว่าในกรณีที่มีลักษณะตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินของคราวเรือนและหน่วยธุรกิจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือระดับรายได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว กล่าวได้ว่า ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ จะผันแปรไปกับระดับรายได้ประชาชาติ ถ้ารายได้ประชาชาติสูง ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินก็จะสูงด้วย แต่ถ้ารายได้ประชาชาติต่ำ ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินก็จะต่ำด้วยเช่นกัน (รัตนา สายคณิต 2552: 159)

เนื่องจากความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน และความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ รายได้ประชาชาติ ถ้าเราสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่าย 2 ประการ ดังกล่าวไม่เปลี่ยนแปลง เราสามารถถือได้ว่าความต้องการถือเงินเพื่อสาเหตุ 2 ประการข้างต้นรวมกัน มีความสัมพันธ์กับรายได้ประชาชาติในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยอื่น โดยในที่นี้กำหนดให้ปัจจัยอื่นคือ อัตราดอกเบี้ย ดังนั้นเราสามารถแสดงเส้นความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน และความเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ดังเส้น M_1 ในภาพที่ 5



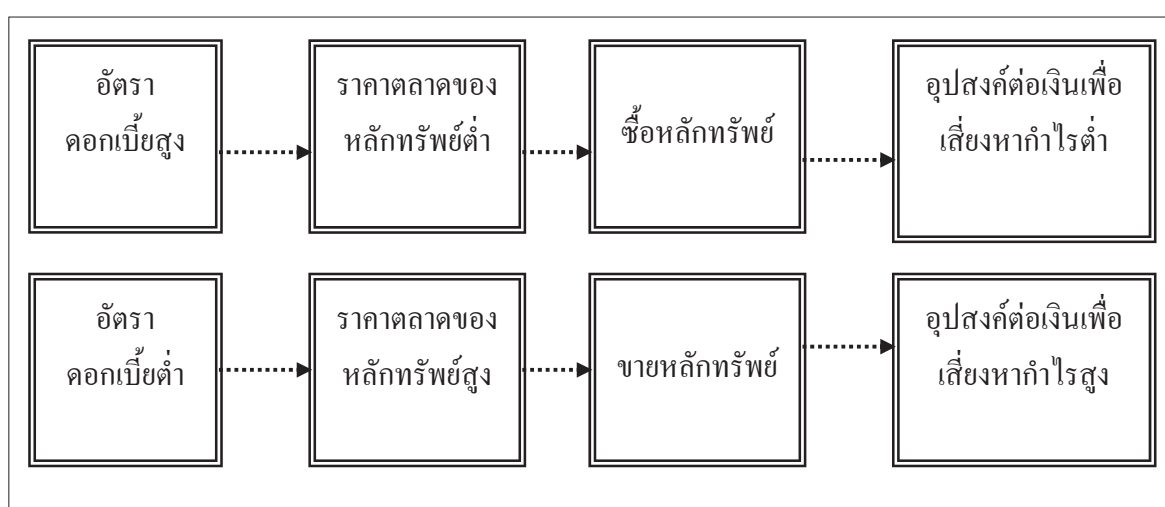
ภาพที่ 5 เส้นความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อสำรองใช้ยามฉุกเฉิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II: มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546) ,156.

จากรูปที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงมากๆ ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวันและเพื่อสำรองใช้ยามฉุกเฉินอาจจะลดลงบ้าง เนื่องจากหน่วยเศรษฐกิจอาจต้องการนำเงินไปหาผลประโยชน์ตอบแทนบ้าง เส้น M_1 ณ อัตราดอกเบี้ยสูงๆ อาจอาจไม่เป็นเส้นตรงตั้งฉาก แต่เป็นเส้นโค้งวกกลับดังเส้นประ แต่สำหรับในที่นี้ เราพิจารณาเส้น M_1 ในส่วนที่เป็นเส้นตรงตั้งฉากเท่านั้น ซึ่งแสดงว่า เส้น M_1 ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย แต่มีความสัมพันธ์กับรายได้ประชาชาติเท่านั้น

4.2.1.3 ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร (Speculative Motive) คราวเรือนและหน่วยธุรกิจต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรในการซื้อขายหลักทรัพย์ การซื้อขายหลักทรัพย์จะทำให้เกิดกำไรได้ก็ต่อเมื่อต้องซื้อหลักทรัพย์ในราคาต่ำ และขายหลักทรัพย์ดังกล่าวไปในตอนที่ราคาสูงจะทำให้ได้รับกำไรจากส่วนต่างของราคาซื้อและราคาขายหลักทรัพย์ในตลาด การที่ราคาตลาดของหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น อัตราดอกเบี้ย สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยทางการเมือง เป็นต้น แต่ปัจจัยที่เด่นชัดให้มีความสำคัญคือ อัตราดอกเบี้ยการเปลี่ยนแปลง

ของอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนคงที่ เช่น พันธบัตร หรือหุ้นกู้ ซึ่งรัฐบาล หรือบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์จะกำหนดอัตราดอกเบี้ยจ่ายให้แก่ผู้ถือหลักทรัพย์ดังกล่าวไว้คงที่ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ซึ่งมีได้ทำให้อัตราดอกเบี้ยของหลักทรัพย์ต้องเปลี่ยนแปลงไป เราสามารถเขียนสรุปความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและอุปสงค์ต่อเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรได้ดังนี้ (รัตนฯ สายคณิตและชลดา จามรกุล 2552 : 161-163)



ภาพที่ 6 เส้นสรุปความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและอุปสงค์ต่อเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

ที่มา : รัตนฯ สายคณิตและชลดา จามรกุล, หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เยียร์บุ๊กพับลิชเชอร์ จำกัด, 2537) ,161 – 163.

ตัวอย่างเช่น สมมติพันธบัตรรัฐบาลมีราคาตราไว้บนพันธบัตร (Par Value) หน่วยละ 100 บาท กำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้เท่ากับร้อยละ 10 ต่อปี และสมมติให้อัตราดอกเบี้ยในตลาดเท่ากับร้อยละ 10 ด้วย ราคาตลาดของพันธบัตรจะเท่ากับ 100 บาทด้วย เพราะทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของดอกเบี้ยที่จะได้รับจากการถือพันธบัตรกับการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ ต่อมาให้อัตราดอกเบี้ยในตลาดสูงขึ้นเป็นร้อยละ 12 ราคาตลาดของพันธบัตรจะต้องลดลง นั่นคือ ซื้อขายกันในราคาต่ำกว่าหน่วยละ 100 บาท ทั้งนี้เพราะไม่มีใครยอมซื้อพันธบัตรในราคาหน่วยละ 100 บาท เนื่องจากเมื่อถือไว้ครบกำหนดได้รับดอกเบี้ย ผู้ถือพันธบัตรจะได้รับดอกเบี้ย 10 บาทเท่านั้น แต่ถ้านำเงิน 100 บาทนั้นไปฝาก

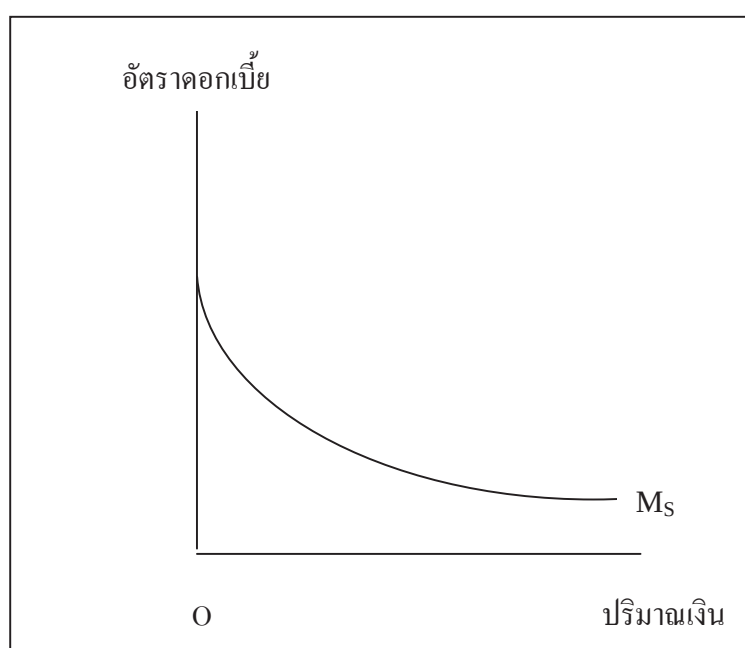
ธนาคารพาณิชย์ครบ 1 ปี เขาจะได้รับดอกเบี้ย 12 บาท ซึ่งสูงกว่าการถือพันธบัตร ผู้ซื้อจะยอมซื้อพันธบัตรก็ต่อเมื่อราคาพันธบัตรลดลงต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งถ้าจะไม่ให้มีความแตกต่างของดอกเบี้ยที่จะได้รับจากพันธบัตรกับการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์แล้ว ราคาตลาดของพันธบัตรจะลดลงเหลือเพียง 83.33 บาท ในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราดอกเบี้ยในตลาดลดลง ราคาพันธบัตรจะสูงขึ้น ราคาตลาดของพันธบัตรจึงเปลี่ยนแปลงไปในทางทิศตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยจะเกิดผลทำให้กำไรราคาตลาดของหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม และการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาดหลักทรัพย์จะกระทบความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรในท้ายที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยในตลาดค่อนข้างสูง ราคาตลาดของหลักทรัพย์จะต่ำ และถ้าบุคคลคาดว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะลดลง บุคคลจะเก็งกำไรโดยต้องการถือหลักทรัพย์ไว้แทนการถือเงิน ดังนั้น บุคคลจะซื้อหลักทรัพย์ในราคาต่ำ ทำให้ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรต่ำด้วย

แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยในตลาดค่อนข้างต่ำ ราคาตลาดของหลักทรัพย์จะสูง และถ้าประชาชนคาดว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้น บุคคลจะเก็งกำไรโดยต้องการถือเงินไว้แทนการถือหลักทรัพย์ ดังนั้น บุคคลจะขายหลักทรัพย์ที่ตนมีอยู่ออกไปในราคาสูง แลกเปลี่ยนเป็นเงินมาถือไว้ ทำให้ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรสูงด้วย

จากที่ได้อธิบายมาข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรของบุคคลจะผันแปรไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยสูง ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรจะต่ำ แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรจะสูง เราจึงสามารถแสดงเส้นความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร ของบุคคลให้สัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ยได้ และเมื่อพิจารณาในแง่ส่วนรวม เส้นความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรก็ผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย ดังเส้น M_S ในภาพที่ 6 ให้สังเกตว่า เส้น M_S ตัดแกนตั้งแสดงว่า ณ อัตราดอกเบี้ยที่สูงมาก (หลักทรัพย์มีราคาต่ำมาก) ประชาชนจะไม่ถือเงินเพื่อหากำไร แต่จะนำเงินไปซื้อหลักทรัพย์และถือหลักทรัพย์ไว้แทน เส้น M_S ไม่ตัดแกนนอน เพราะคนมีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำสุดในตลาดเงินนั้น อย่างน้อยจะต้องมีค่าเป็นบวก หรือสูงกว่าศูนย์ ซึ่งอาจจะเท่ากับร้อยละ 2 หรือร้อยละ 3 เพื่อให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหลักทรัพย์ หรืออาจอธิบายได้อีกอย่างว่า หนึ่งว่า ณ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมากๆ นั้น (หลักทรัพย์มีราคาสูงมาก) ประชาชนจะไม่ถือหลักทรัพย์ เพราะเกรงว่าราคาหลักทรัพย์จะลดลง ดังนั้นประชาชนจะขายหลักทรัพย์ออกไปและถือเงินไว้เพื่อเสี่ยงหากำไรต่อไป โดยคอยซื้อหลักทรัพย์เมื่อมีราคาต่ำลง ประชาชนจะไม่คอยให้อัตราดอกเบี้ยต่ำจนเป็นศูนย์

แต่จะรีบขายหลักทรัพย์ออกไปจนหมด เมื่ออัตราดอกเบี้ยใกล้ศูนย์ (ประมาณร้อยละ 2 หรือร้อยละ 3) แสดงว่า ณ อัตราดอกเบี้ยต่ำสุด ประชาชนมีความต้องการถือเงินเพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องการถือหลักทรัพย์เลย เส้น M_s จึงเป็นเส้นขนานกับแกนอนที่อัตราดอกเบี้ยต่ำสุด



ภาพที่ 7 เส้นความต้องการถือเงินเพื่อเสียดำกำไร

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II: เศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 166.

เนื่องจากอุปสงค์ต่อเงินประกอบด้วยความต้องการถือเงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ 3 ประการข้างต้นรวมกัน ดังนั้นอุปสงค์ต่อเงิน หรือบางทีเรียกว่าความต้องการถือสภาพคล่อง (liquidity preference) ก็คือ ผลรวมความต้องการถือเงินทั้ง 3 ประการคือ

$$M^D = M_t + M_s$$

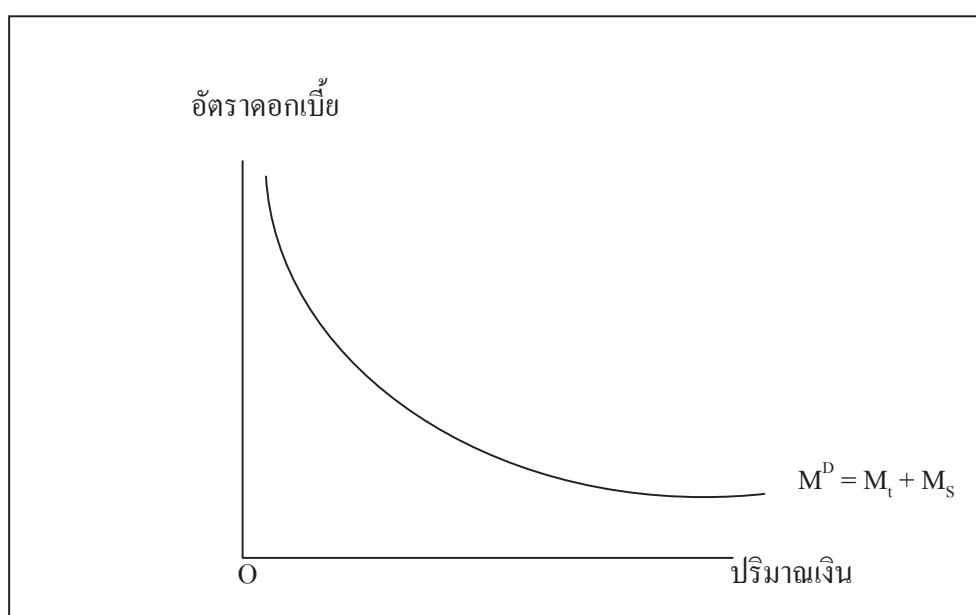
โดย $M^D =$ อุปสงค์ต่อเงิน

$M_t =$ ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

$M_s =$ ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

อุปสงค์ต่อเงินสัมพันธ์กับระดับรายได้ประชาชาติที่เป็นตัวเงิน (หรือระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริงและระดับราคา) ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าเรานำเส้น M_t ในภาพที่ 5 และเส้น M_s ในภาพที่ 7 บวกเข้าด้วยกันในแนวนอน เราก็จะได้เส้นอุปสงค์ต่อเงิน (M^D) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 8

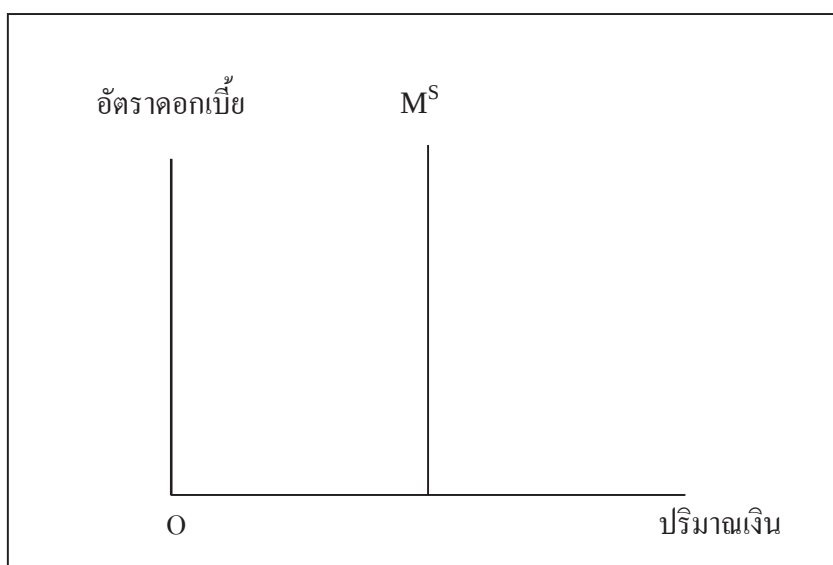


ภาพที่ 8 เส้นอุปสงค์ต่อเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II: มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 167.

เส้น M^D ในรูปที่ 8 เป็นเส้นที่เอียงลาดจากซ้ายมือลงไปทางขวามือ แสดงว่า เมื่อกำหนดให้ระดับรายได้ประชาชาติเป็นตัวเงินคงที่ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง อุปสงค์ต่อเงินจะต่ำ ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ อุปสงค์ต่อเงินจะสูง อย่างไรก็ตาม เส้น M^D อาจจะเลื่อนตำแหน่งไปอยู่ทางขวามือหรือทางซ้ายมือของเส้นเดิมได้ เนื่องจากระดับรายได้ประชาชาติที่เป็นตัวเงินเปลี่ยนแปลง (ระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริงหรือระดับราคาเปลี่ยนแปลงก็ได้) ถ้าระดับรายได้ประชาชาติที่เป็นตัวเงินสูงขึ้น เส้น M^D จะเลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม แสดงว่าอุปสงค์ต่อเงินสูงขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะคงที่ก็ตาม (รัตนา สายคณิต 2546 : 167)

4.2.2 อุปทานของเงิน หมายถึง ปริมาณเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจ ในขณะใดขณะหนึ่ง ปริมาณเงินดังกล่าวจะมีอยู่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการควบคุมของธนาคารกลาง (รัตนา สายคณิต 2552 : 167)

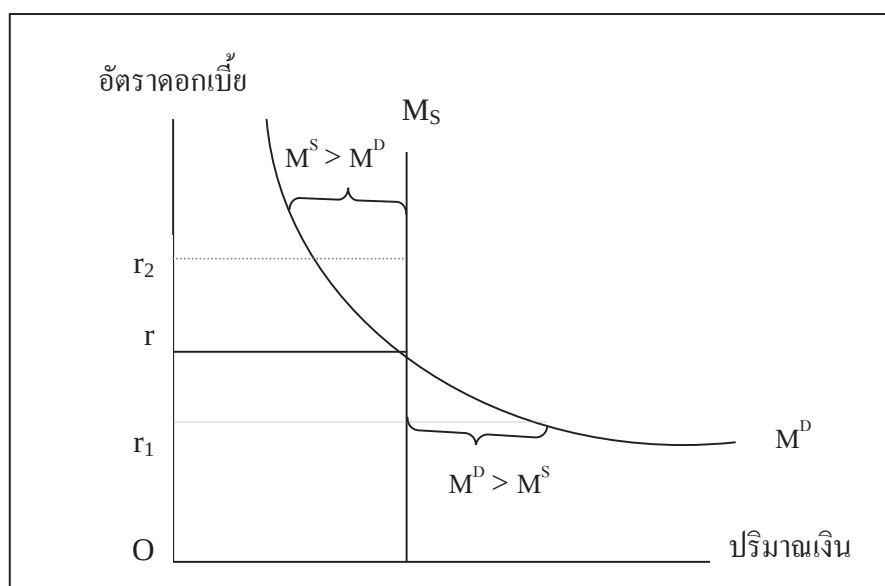


ภาพที่ 9 เส้นอุปทานของเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II: มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 167.

ภาพที่ 9 แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยไม่มีผลทำให้เส้นอุปทานของเงินเปลี่ยนแปลง จึงได้เส้นอุปทานของเงิน หรือ เส้นปริมาณของเงินเป็นเส้นตั้งฉาก โดยเส้นอุปทานของเงินอาจเลื่อนตำแหน่งไปทางขวามือ หรือ ซ้ายมือของเส้นเดิม แต่ถ้าธนาคารกลางลดปริมาณเงิน เส้น อุปทานของเงินจะเลื่อนไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม

4.2.3 อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ทำให้เกิดความสมดุลในตลาดเงิน นั่นคือ อัตราดอกเบี้ยที่ทำให้อุปสงค์ต่อเงินและอุปทานของเงินเท่ากัน ดังภาพที่ 10



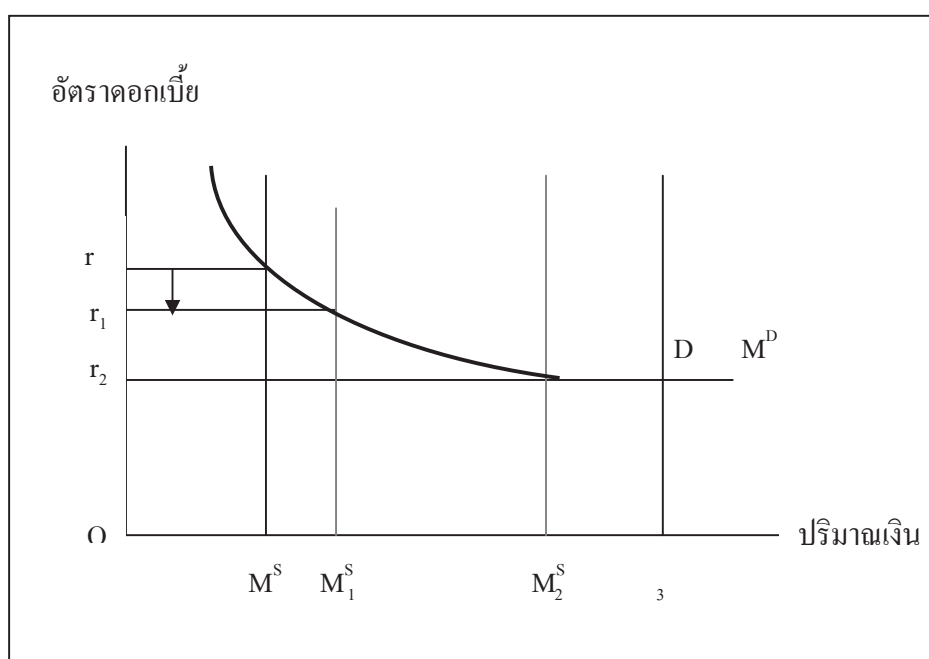
ภาพที่ 10 อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพในตลาดเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II: มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 168.

ภาพที่ 10 แสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของเงินคือ Or หากอัตราดอกเบี้ยแตกต่างไปจากอัตรานี้จะปรับตัวเข้าสู่อัตรา Or สมมติให้อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ Or_1 อุปสงค์ต่อเงินมากกว่าอุปทานของเงินเกิดภาวะที่เรียกว่าอุปสงค์ต่อเงินส่วนเกิน (Excess Demand for Money) ในภาวะเช่นนี้ ปริมาณเงินมีไม่เพียงพอ ต่อความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยและเพื่อเสียดำไรของประชาชน ทำให้ประชาชนขายหลักทรัพย์ออกมาจึงทำให้ราคา

หลักทรัพย์ลดลง อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์สูงขึ้น หรืออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ตราใบที่อุปสงค์ต่อเงินยังคงมากกว่าอุปทานของเงิน อัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นจนในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ Or ในทางตรงกันข้าม สมมติให้อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ Or_2 อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไปทำให้ประชาชนต้องการถือเงินน้อยกว่าปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่าอุปทานของเงินส่วนเกิน (Excess Supply for Money) ประชาชนจึงจัดปริมาณเงินส่วนที่เกินความต้องการนี้โดยนำไปซื้อหลักทรัพย์ ทำให้ราคาหลักทรัพย์มีราคาสูงขึ้น อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ หรืออัตราดอกเบี้ยจึงลดลง และปรับตัวกลับมาอยู่ที่ Or ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ

4.2.3 ผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินต่ออัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงิน จะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ หากปริมาณเงินเพิ่มขึ้น ทำให้เส้น M_s เลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม และถ้าเส้นความต้องการถือเงินไม่เปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพจะลดต่ำกว่าเดิมดังแสดงไว้ในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพลดลงเมื่อปริมาณเงินเพิ่มขึ้น

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II: มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 170.

จากภาพที่ 11 เมื่อปริมาณเงินเพิ่มขึ้นจาก M^S เป็น M_1^S ณ อัตราดอกเบี้ย Or อุปสงค์ต่อเงินมีน้อยกว่าปริมาณเงิน เกิดอุปทานของเงินส่วนเกิน ทำให้ประชาชนนำอุปทานของเงินส่วนเกินนั้นไปซื้อหลักทรัพย์ จึงเกิดผลทำให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยจึงลดลง ในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ Or_1

ในทางตรงกันข้าม หากปริมาณเงินลดลง โดยที่เส้น MD คงเดิม จะทำให้เกิดภาวะ อุปสงค์ต่อเงินส่วนเกิน ประชาชนต้องการถือเงินมากกว่าปริมาณเงินที่มีอยู่ ประชาชนจึงนำหลักทรัพย์ออกมาขาย ทำให้ราคาหลักทรัพย์มีราคาตกลง อัตราดอกเบี้ยจึงสูงขึ้นในทิศทางตรงกันข้าม และในที่สุดทำให้ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพสูงกว่า Or

อย่างไรก็ตาม ให้สังเกตว่า เมื่อปริมาณเงินเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพลดลงดังที่ได้อธิบายไว้แล้ว แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพอยู่ที่ระดับต่ำสุดแล้ว การเพิ่มขึ้นของปริมาณเงิน ไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพลดลง กรณีที่ปริมาณเงินเพิ่มจาก M_1^S เป็น M_2^S ไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพลดลง โดยจะยังคงเดิมอยู่ที่ Or_2 ทั้งนี้เพราะอัตราดอกเบี้ยใน Or_2 เป็นอัตราดอกเบี้ยต่ำสุดของตลาดเงินแล้ว การเพิ่มขึ้นของปริมาณเงินไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยลดลง หรือถ้าพิจารณาในทิศทางตรงกันข้าม โดยให้ปริมาณเงินลดจาก M^S เป็น M_2^S การลดของปริมาณเงินดังกล่าวก็ไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจะไม่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ย จะเกิดขึ้นในช่วงที่เส้น M^D ขนานกับแกนนอน ซึ่งเรียกว่า ช่วงของเคนส์ (Keynesian Range) เคนส์เรียกสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินไม่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนี้ว่าเกิด “ กับดักของสภาพคล่อง” (Liquidity Trap)

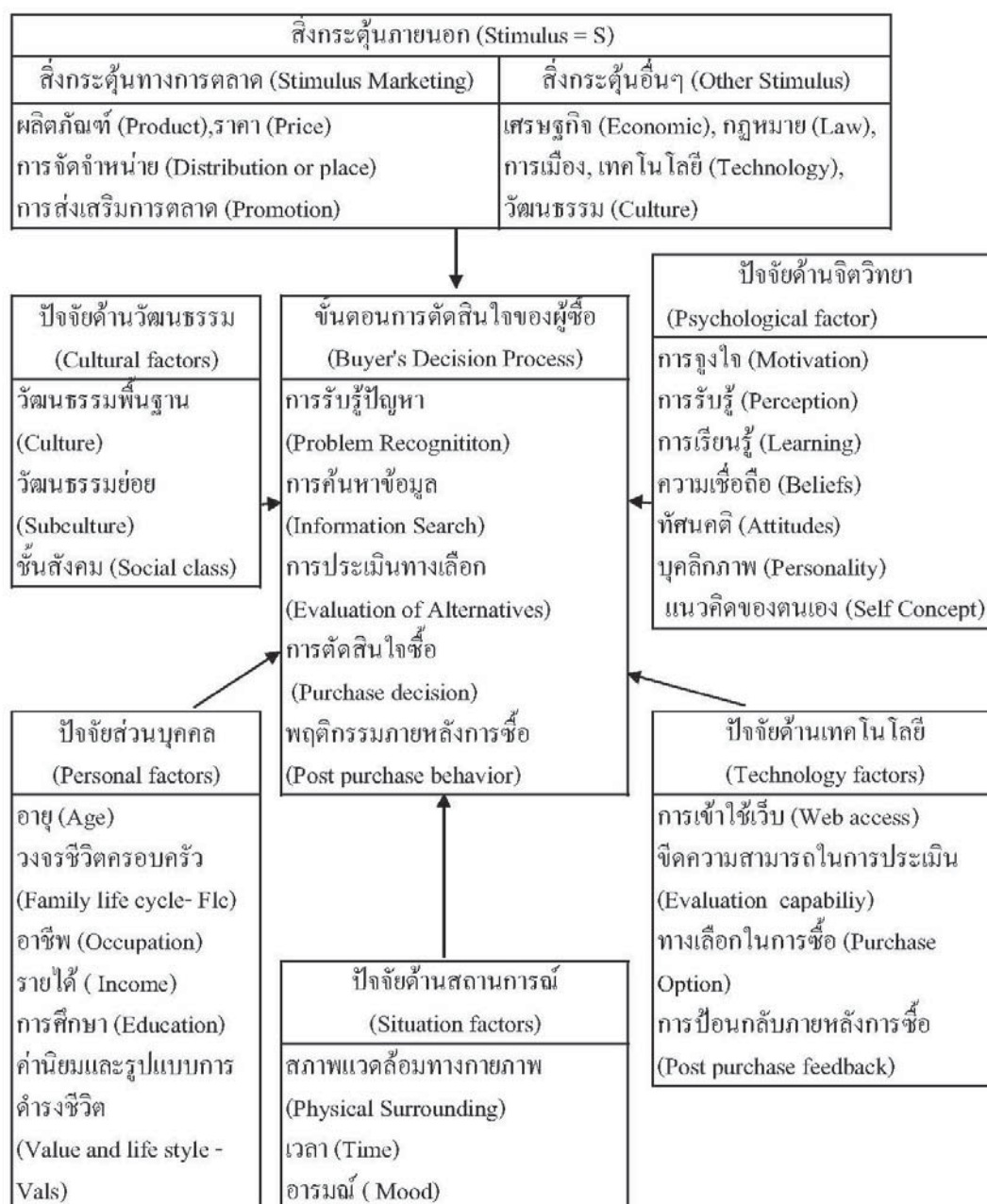
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในทัศนะของเคนส์ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจะทำให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปด้วยในทิศทางตรงกันข้าม ยกเว้นในกรณีเกิดกับดักของสภาพคล่องเท่านั้นที่ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินไม่ทำให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อเงินได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อระดับรายได้ประชาชาติสูงขึ้น ทำให้ประชาชนมีอุปสงค์ต่อเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉินเพิ่มขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ต่อเงิน M^D เลื่อนตำแหน่งไปทางขวามือ ถ้ากำหนดให้ปริมาณเงินคงที่ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพจะปรับตัวสูงขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม การลดลงของรายได้ประชาชาติจะเกิดผลทำให้เส้นอุปสงค์ต่อเงินเลื่อนตำแหน่งไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม ถ้ากำหนดให้ปริมาณเงินคงที่ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพจะปรับตัวลดลง (รัตนา สายคณิต 2546 : 170)

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong 2004: 544, อ้างถึงใน ปณิศา สัตยชานนท์ 2548 : 86)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Simple Model Consumer Decision Making)

ที่มา : ปณิศา สัญชานนท์, หลักการตลาด 2548 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บิสิเนสเวิร์ส, 2548) ,87.

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบ เศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เองจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการ มาอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุ หลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุ นี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรายละเอียดพอสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ทางด้านภูมิศาสตร์ 3. ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ 4. ทางด้านจิตวิทยาและ วิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objectives) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations)ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

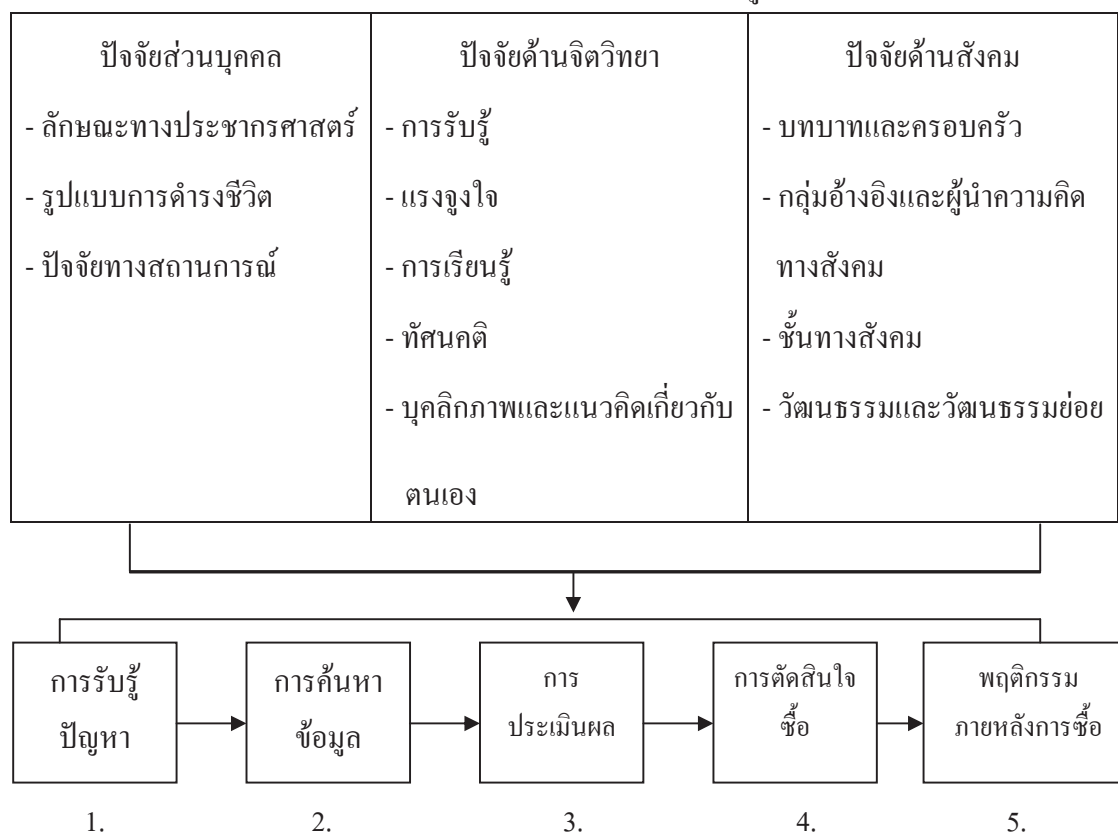
ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า (Occasions) เช่น โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ. อาร์ บิซิเนส เพรส, 2546) ,22

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการ การตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 13 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2539) , 48-49.

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งนี้นักการตลาด ต้องทำในขั้นนี้ คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาด ต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางสนองความต้องการด้าน สภาพสังคม ทำให้เกิดการตื่นเต้นจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์

จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์หรือหน่วย

วิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึก ของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกันักการตลาดต้องกันถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค
3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นที่จะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนไว้ของครอบครัว

3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยทางสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้างานปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้านี้อีกเลย

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อโครงการบ้าน คือ ขนาดและรูปแบบของบ้าน เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกโครงการบ้าน เช่น เลือกโครงการที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคเลือกโครงการบ้านที่มีตัวอย่างบ้าน
4. การเลือกเวลาให้การซื้อ (เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ข้อมูลแล้ว

สรุป การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคในการพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและบริการแต่ประเภทว่ามีความเหมาะสมมากน้อย เพียงใด ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหากสนใจจะนำไปสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหากสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อด้วย ว่าได้รับ

ความสะดวก หรือบริการที่ดีหรือไม่ เนื่องจาก โครงการบ้านจัดสรรเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อได้นั้นกระบวนการดังกล่าวจึงมีความสำคัญ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

กันยารัตน์ มีสุข (2546) ปัจจัยที่กำหนดและผลกระทบของการย้ายถิ่นเข้าสู่เมืองศูนย์กลาง ความเจริญในภูมิภาค ผลการศึกษาลักษณะการย้ายถิ่นในประเทศไทยพบว่าการย้ายถิ่นจากเขต ชานเมือง – เขตชนบท มีแนวโน้มลดลง และการย้ายถิ่นจากเขตชนบท – เขตเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเหตุผลหลักของการย้ายถิ่น คือ เหตุผลทางครอบครัว รองลงมาคือ เหตุผลทางเศรษฐกิจ สำหรับ รูปแบบการย้ายถิ่นในประเทศไทยนั้นพบว่าประชากรส่วนใหญ่ไม่ย้ายถิ่นในช่วงชีวิตมากนัก กล่าวคือ ประชากรส่วนใหญ่จะเกิดในจังหวัดมีสัดส่วนลดลง ขณะที่การย้ายถิ่นระหว่างภาคมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณและการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายนั้น พบว่าปัจจัย ด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการย้ายถิ่นเข้าสู่เมือง ศูนย์กลางความเจริญในภูมิภาค และทางด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการย้ายถิ่น ปรากฏว่ามีผลทั้งด้าน ประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ หากรัฐบาลต้องการกำหนด นโยบายในการดึงดูดให้ประชากรย้ายถิ่นเข้าสู่เมืองศูนย์กลางความเจริญในภูมิภาค ควรสนับสนุน ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จังหวัดเฉลี่ยต่อหัวเป็นสำคัญ รองลงมา คือ พื้นที่ ถิ่นครองเพื่อการเกษตรเฉลี่ยต่อครัวเรือน ควบคู่ไปกับการสนับสนุนนโยบายทางการศึกษา

ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วน ใหญ่เห็นว่า สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคา มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า กระบวนการการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร มีความสำคัญมากที่สุด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมมีผลในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลงหรือเพิ่มสูงขึ้น ในด้านของลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านโดยรวมในระดับมาก ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลมากที่สุด คือ ความต้องการความปลอดภัยของที่พักอาศัย ในด้านพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านนั้นพบว่าส่วนใหญ่ริเริ่มความคิดในการซื้อบ้านด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อบ้าน 4-6 เดือน

ทศณี นิลมงคล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาบ้านสถาพร บ้านภัสสร3 และบ้านพฤษยา12 พบว่าผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 เดือน เพื่อค้นหาข้อมูลทำการเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเข้าเยี่ยมชมโครงการและบ้านตัวอย่าง 2 ครั้งเป็นอย่างน้อย พิจารณาถึงผู้ประกอบการ จากการดำเนินงานและผลงานที่ปรากฏ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการเงินในเรื่องราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การคมนาคม สะดวกต่อการเดินทาง รูปแบบบ้านพิจารณาเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องน้ำ-ห้องนอน บรรยากาศสงบ มีการดูแลรักษาหมู่บ้านให้ดูสะอาด การตัดสินใจซื้อพิจารณาด้านราคาและรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยการใช้เงินออม ในการชำระเงินดาวน์ และใช้รายได้ประจำของตัวเอง และकुสมรสในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงิน

สรุปได้ว่า การพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่ จะทำ การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ จากผลการดำเนินงาน ด้านราคาขาย การคมนาคม รูปแบบบ้าน บรรยากาศ ความปลอดภัย การตัดสินใจซื้อโดยใช้เงินออม ในการชำระเงินดาวน์ และรายได้ประจำของครอบครัวในการการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ธนิตฐา จันทร์วัฒนพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกของผู้อยู่อาศัยระหว่างบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น กรณีศึกษาหมู่บ้าน วรารักษ์ รังสิต คลอง 3 และหมู่บ้านวรารักษ์ รังสิต คลอง 4 จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลในการเลือกบ้านชั้นเดียว เนื่องจากต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ และไม่ต้องเดินขึ้นลง แต่จะพบปัญหาความไม่เป็นส่วนตัว ไม่ปลอดภัยและความร้อนในเวลากลางวัน ส่วนผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวสองชั้น เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว การนอน

และความปลอดภัยในยามวิกาลที่คนภายนอกเข้าถึงได้ยากกว่า แต่จะพบปัญหาการเดินขึ้นลงบันไดในกรณีมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการเลือกบ้านเดี่ยวชั้นเดียวหรือบ้านเดี่ยวสองชั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างครอบครัวที่มีผู้สูงอายุเป็นสำคัญ รองลงมาคือการวางแผนของผู้อยู่อาศัยเมื่ออายุมากขึ้นปัจจัยสำคัญอยู่ที่สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ผังโครงการ ผังบ้าน ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย และเป็นธรรมชาติ รวมทั้งรูปแบบบ้านที่ช่วยลดความร้อนภายในบ้านช่วงเวลากลางวัน

ปรีดี บุรณศิริ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้าน และการอยู่อาศัยปี 2543 โดยการศึกษาสำรวจสภาพปัญหาในเรื่องที่อยู่อาศัย และความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่จากประชากรที่มีทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาถึงร้อยละ 84.5 ซึ่งอันดับหนึ่งก็คือเรื่องขนาด และพื้นที่สอยไม่เพียงพอ การแก้ไขพบว่าร้อยละ 40.3 ยังคงต้องการอยู่ที่เดิม และถ้าจะซื้อใหม่ก็กว่า 3 ปี และส่วนที่คำนึงถึงมากที่สุด หากจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่คือ สภาพแวดล้อมที่ดี และยังให้ความสนใจกับโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว พร้อมโอนกรรมสิทธิ์เป็นส่วนใหญ่ โดยพื้นที่ที่ต้องการจะเป็นบริเวณรอบกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งหมดน่าจะมาจากการแออัดของชุมชนในบริเวณชั้นในและความเสี่ยงในการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการที่เลิกกิจการระหว่างดำเนินงาน ทำให้ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ต้องสูญเสียเงินค่างานที่จ่ายไปแล้ว จึงเกิดคดีฟ้องร้องกันมากในช่วงที่ผ่านมา

พิชัย สันติวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษา ผู้กู้เงินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อบ้านในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย อย่างแท้จริง โดยเป็นความจำเป็นทางสังคมจากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง และการแต่งงานแยกครอบครัว โดยเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 1.2-1.4 ล้านบาทมากที่สุด ส่วนบ้านเดี่ยวจะอยู่ในระดับราคา 2.5-3.0 ล้านบาท มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะเลือกปรึกษาผู้สมรสเป็นอันดับแรก เพราะเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินและต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยผู้ซื้อจะรู้จักโครงการเป็นอันดับแรกจากการมีผู้แนะนำ และไปสำรวจพบเองตามลำดับ มีการเปรียบเทียบโครงการกับที่อื่นมากกว่า 5 โครงการ โดยเข้าชมโครงการ 2 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1 เดือน

มธุรส สารณิยะธรรม (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยวิเคราะห์พบว่า ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

อาศัยของครัวเรือนนั้นถูกกำหนดจากตัวแปรระยะทางระหว่างทำงานที่พักอาศัยมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด รองมาคือตัวแปรรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสุดท้ายคือตัวแปรราคาประเมินที่ดิน เมื่อพิจารณาขั้นตอนการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย พบว่าตัวแปรทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งสามประเภททางการศึกษา กล่าวคือสำหรับอุปสงค์บ้านเดี่ยว พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือตัวแปรค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์ ตัวแปรระดับรายได้ ในขณะที่ตัวแปรราคาบ้านเดี่ยวที่มีบริการสาธารณะและไม่มีบริการสาธารณะกลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์บ้านเดี่ยว ซึ่งผลของการวิเคราะห์อุปสงค์ของทางเฮาส์ให้ผลการศึกษาในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ตัวแปรที่ตั้งมีผลต่ออุปสงค์ทางเฮาส์มากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรสัดส่วนระหว่างคาทาทางเฮาส์ต่อราคาบ้านเดี่ยว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทางเฮาส์ อย่างไรก็ตามอุปสงค์ของอาคารชุด กลับได้ผลการศึกษาต่างออกไป กล่าวคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญของการศึกษารั้งนี้คือการเลือกซื้อบ้านเดียวนั้น ครัวเรือนจะพิจารณาผลทางด้านรายได้เป็นหลัก ในขณะที่เลือกซื้อทางเฮาส์และอาคารชุด ครัวเรือนกลับพิจารณาผลการทดแทนเป็นหลัก นอกจากนี้ควรมีการขยายเมืองออกไปยังเขตการปกครองรอบนอกเพื่อกระจายความเจริญไปยังเขตอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของงานนี้ คือ การขาดข้อมูลที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ ดังนั้นควรพัฒนาหน่วยงานและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนที่อยู่อาศัยเพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นจริง

สงวนศักดิ์ มัททกุล (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 พบว่าน้ำหนักการตัดสินใจของลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑล สาย 3 จากปัจจัยด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ลูกค้านี้มีเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร อาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด สรุปคือผู้ที่ซื้อคำนึงถึงปัจจัยด้านการเงินมีบทบาทสำคัญเป็นกรอบในการกำหนดข้อพิจารณาในด้านอื่นๆ โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของโครงการ ระดับราคาเมื่อเทียบกับ

คุณภาพ จะคำนึงถึงราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการจ่ายเป็นหลัก รวมถึงการคมนาคม รูปแบบบ้าน บรรยากาศ ความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็ว

โอฬาร ประเสริฐนิติพงษ์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี แหล่งข้อมูลได้มาโดยการเข้าเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน ซึ่งสนใจข้อมูลเกี่ยวกับทำเลหรือสถานที่ตั้งของโครงการหมู่บ้าน ผู้บริโภคคำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบ้าน ส่วนลดรายการของแถมหรือโปรโมชั่นต่างๆ องค์ประกอบของโครงการ ผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการและผู้รับเหมา โดยเฉพาะราคาบ้านและราคาที่ดินเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจ สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ต้องให้ความเอาใจใส่รายละเอียดเกี่ยวกับตัวบ้านผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการ และผู้รับเหมา ควรตั้งราคาอยู่บนพื้นฐานของราคาที่ยุติธรรม โดยมีสำนักงานเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งค้นหา ข้อมูล ซึ่งพนักงานขายควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Alex Michaelides and Nobuhiro Kiyotaki (2006) พบว่าช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อัตราเงินเฟ้อลดลงอยู่ในระดับต่ำและค่อนข้างคงที่ ในขณะที่ผลผลิตรวมและการบริโภคของประเทศพัฒนาแล้วก็อยู่ในภาวะตกต่ำ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินทรัพย์ทางการเงิน ราคาของอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นตามรายได้ของครัวเรือนที่สูงขึ้น ในขณะเดียวกัน หนี้สินโดยรวมของภาคครัวเรือนก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาและอังกฤษ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการดำเนินงานของสถาบันที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็น IMF และ Bank of England ซึ่งเป็นอันตรายต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่มีปัญหามาก่อนแล้วตั้งแต่ช่วงต้นยุค 1990 โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างหนึ่งของประเทศพัฒนาแล้วที่เกิดเหตุการณ์นี้ โดยเริ่มมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1980 ถึงแม้ในขณะนั้นประเทศจะมีอัตราเงินเฟ้อที่ค่อนข้างคงที่ แต่ก็ยังต้องเผชิญกับการเพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจของราคาหุ้นและอสังหาริมทรัพย์ นำไปสู่ภาวะตกต่ำของระบบการเงินที่ยืดเยื้อมาจนถึงยุคปี 1990

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในราคาที่อยู่อาศัยและระดับหนี้สินภาคครัวเรือน ระดับของเศรษฐกิจมหภาคที่ใหญ่ขึ้น รวมทั้งเสถียรภาพทางการเงินมีส่วนช่วยลดปัญหา

ความเสี่ยงของภาคครัวเรือนและรักษาระดับของอัตราส่วนระหว่างหนี้สินต่อรายได้ให้อยู่ในระดับสูง ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของราคาที่อยู่อาศัยนั้นน่าจะเป็นสัญญาณที่ดีของระบบเศรษฐกิจมากกว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องห่วง ในงานวิจัยชิ้นนี้มีความเกี่ยวเนื่องทั้งในส่วนของทฤษฎีและจากประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยได้พยายามพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างโดยเปรียบเทียบครัวเรือนให้เป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่มีอรรถประโยชน์สืบเนื่องมาจากสินค้าไม่ถาวรและที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตั้งสมมติฐานถึงเงื่อนไขที่ว่า ผู้ที่อยู่ในฐานะลูกหนี้จะยอมชำระหนี้ก็ต่อเมื่อเป็นหนี้สินที่มีการรับรองเท่านั้น และเนื่องจากในแบบจำลองนี้มีตัวแปรที่อยู่อาศัยเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่เป็นสินทรัพย์ถาวร ดังนั้น ตัวแปรนี้ จึงเป็นปัจจัยที่เสริมว่าที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อครัวเรือนมากเพียงใด

การรับรองหนี้สินหรือการให้กู้ยืมนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดการตัดสินใจระหว่างการเลือกที่จะเช่ากับการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าสิ่งที่ถูกเลือกนั้นจะมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ทั้งนี้การวิจัยได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายแนวคิดการตัดสินใจนี้

ราคาของที่อยู่อาศัยนี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ความผันผวนในมูลค่าตลาดของที่อยู่อาศัยส่งผลต่อความสามารถในการกู้ยืมและใช้จ่ายของครัวเรือนโดยตรง ข้อจำกัดจากการกู้ยืมนี้มีผลต่อทั้งราคาของสินทรัพย์และปริมาณที่แท้จริง การใช้จ่ายของครัวเรือนและราคาของที่อยู่อาศัยจะเป็นตัวที่ร่วมกันกำหนดดุลยภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีโดยวิเคราะห์จากประสบการณ์และการทดลองเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดที่อยู่อาศัยกับความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมให้ดีขึ้น จุดมุ่งหมายหลักของงานชิ้นนี้คือการประมาณโครงสร้างแบบจำลองดุลยภาพทั่วไปของตลาดที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะศึกษาว่าการพัฒนาของระบบการเงินที่มีมากขึ้นนั้นจะมีผลต่อความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยอย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของที่อยู่อาศัยกับอุปสงค์มวลรวมอีกด้วย

Francois Ortalo-Magne (2007) สร้างแบบจำลองเพื่อทำการศึกษว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับอุปทานในที่อยู่อาศัย ซึ่งแบบจำลองนี้ประกอบด้วยตัวแปรภายในต่างๆ ได้แก่ การใช้จ่ายในเรื่องของที่อยู่อาศัย การลงทุนในที่อยู่อาศัย และข้อกำหนด รวมทั้งนโยบายต่างๆ ของรัฐที่มีต่อเรื่องของที่อยู่อาศัย

เมื่อทำการศึกษาด้านตัวแปรภายนอกที่มีผลต่ออุปทานในที่อยู่อาศัย (Exogenous Housing Supply) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบจำลองซึ่งมีข้อสมมติฐานว่า ประเทศหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วย

สองส่วน คือ ส่วนที่เป็นเขตเมืองและส่วนที่เป็นเขตชนบทซึ่งมีขนาดใหญ่ กำหนดช่วงเวลาเป็นสองช่วงด้วยกัน นอกจากนี้ กำหนดให้ผู้อาศัยแต่ละรายมีระดับความสามารถในการผลิต (Productivity) แตกต่างกันไป ผู้ที่พักอาศัยในเมืองจะมีความสามารถในการผลิตมากกว่าผู้ที่อยู่ในเขตชนบท การกำหนดดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึงระดับการลงทุนในที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล (Individual Housing Investment) และการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Decision) ของผู้อาศัย ทั้งนี้กำหนดให้ราคาของการซื้อกับราคาของการเช่ามีความแตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่า หากผู้อาศัยไม่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลง (Shock) ของรายได้ ผู้อาศัยรายนั้นก็จะยังคงพักอาศัยอยู่ในแหล่งเดิม แม้ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ายิ่งผู้อาศัยมี Productivity สูงเท่าไรก็ยิ่งมีความน่าจะเป็นที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในรายได้มากเท่านั้น

สำหรับทางด้านตัวแปรภายในต่ออุปทานในที่อยู่อาศัย (Endogenous Housing Supply) จะพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของความเป็นเมือง เมื่อความเป็นเมืองมีมากขึ้น พบว่าในระยะที่สอง ผู้ที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยจะมีรายได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันจำนวนการเช่าจะลดลง เพราะคนทั่วไปต้องการที่จะเป็นเจ้าของในที่อาศัยมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการเช่าที่ราคาอาจจะสูงขึ้นเมื่อความเป็นเมืองมีมากขึ้น เมื่อพิจารณาทางด้านนโยบายของรัฐที่มีผลต่อที่อยู่อาศัย พบว่าเมื่อรัฐมีการจูงใจด้วยการให้เงินสนับสนุน รวมทั้งการเก็บภาษี จะมีผลทำให้ประชาชนมีความต้องการในที่อาศัยมากขึ้น รวมทั้งในเรื่องของการออกเอกสารที่ถูกต้องให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของตามกฎหมายก็มีส่วนทำให้เมืองมีการเจริญเติบโตมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ พบว่ารูปแบบของการปกครองทั้งแบบรวมอำนาจ (Centralization) และแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่ออุปทานในที่อยู่อาศัยเป็นแบบ U-Shape เช่นกัน

โดยสรุป การศึกษาพบว่าคุณภาพของตลาดที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทั้งสามข้างต้น รายได้ของแรงงานนั้นมีความเสี่ยงและไม่แน่นอน ยิ่งมีความเสี่ยงมากก็ยิ่งทำให้แรงงานมีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยลดน้อยลง ผู้ที่เป็นเจ้าของในอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรสำคัญต่ออุปทานในที่อยู่อาศัย ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะมีส่วนต่อการกำหนดราคาเช่าและซื้อด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยในการดำเนินการการวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้พักอาศัยกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน (สำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครอง 2552)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของยามานะ (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 จากสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{5,702,595}{1 + 5,702,595 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบสอบถามความต้องการที่อาศัยของบริษัท ปรีณศิริ จำกัด (มหาชน) และแบบสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิดหลักการความรู้ที่เกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย ตัวอย่างแบบสอบถามความต้องการที่อาศัยของ บริษัท ปรีณศิริ จำกัด (มหาชน) และแบบสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

2.2 สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป็นแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ สมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อครัวเรือน เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ครอบคลุมถึงสาเหตุจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551: 20) มาตรฐานที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญคือ

คะแนน 5 เท่ากับ สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 เท่ากับ สำคัญมาก

คะแนน 3 เท่ากับ สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 เท่ากับ สำคัญน้อย

คะแนน 1 เท่ากับ สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น จากนั้น

จึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่กำหนด และตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้ชำนาญจำนวน 3 คน

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency) และประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IC) ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 57-68) ผลการคำนวณค่า IC พบว่ามีค่าระหว่าง 0.70 – 1.00 โดยไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IC ต่ำกว่า 0.50 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนผู้ซื้อที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.4 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ความเชื่อมั่นด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวเท่ากับ 0.89 ความเชื่อมั่นด้านราคาเท่ากับ 0.74 ความเชื่อมั่นด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเท่ากับ 0.70 ความเชื่อมั่นด้านกระจายสินค้าวิจัยเท่ากับ 0.84 และความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.90 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2540 : 207-212)

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

3.7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม - มิถุนายน 2554 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	2554					
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←→					
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→	→				
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล		←→	→			
วิเคราะห์ข้อมูล			←→	→		
สรุปผลการวิจัย				←→	→	
นำเสนอผลงานวิจัย					←→	→
จัดทำบทความวิจัย	←→	→				→

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่างๆ เพื่อทบทวนศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ การทบทวนทำให้ทฤษฎีกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อย สมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

6.1 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก
001 – 400

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 กำหนดรหัสตัวแปร

6.3.1	เพศ	X1
6.3.2	อายุ	X2
6.3.3	สถานภาพสมรส	X3
6.3.4	อาชีพ	X4
6.3.5	จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย	X5
6.3.6	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	X6
6.3.7	ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่าง ก่อนหรือไม่	X7
6.3.8	ก่อนการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในปัจจุบัน ท่านได้สำรวจเพื่อเปรียบเทียบโครงการอื่นหรือไม่	X8
6.3.9	งบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง	Y1
6.3.10	ขนาดที่ดินที่ท่านซื้อ	Y2
6.3.11	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านซื้อ	Y3
6.3.12	เมื่อท่านเข้าเยี่ยมชมโครงการแล้ว หากท่านมีความต้องการ ในการซื้อและมีความพร้อมท่านต้องการชำระเงิน ในรูปแบบใด	X9
6.3.13	อัตราการผ่อนต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	X10
6.3.14	ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	X11
6.3.15	ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง	X12
6.3.16	ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โล่ง	X13
6.3.17	ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ ใช้สอยได้เพียงพอ	X14
6.3.18	มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	X15
6.3.19	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	X16
6.3.20	สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย	X17
6.3.21	มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	X18
6.3.22	รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	X19

6.3.23	รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	X20
6.3.24	ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก	X21
6.3.25	บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจก่อสร้างโดยตรง	X22
6.3.26	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	X23
6.3.27	มีจำนวนเงินในการทำสัญญาที่เหมาะสม	X24
6.3.28	มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม	X25
6.3.29	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	X26
6.3.30	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	X27
6.3.31	สถาบันการเงินที่ให้กู้	X28
6.3.32	บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ตกแต่งสวยงาม	X29
6.3.33	มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	X30
6.3.34	มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	X31
6.3.35	มีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า	X32
6.3.36	ที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง	X33
6.3.37	สภาพแวดล้อมที่พิกัด อาภาสถ่ายเทสะดวก	X34
6.3.38	อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	X35
6.3.39	เส้นทางคมนาคมสะดวก	X36
6.3.40	อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่/ญาติพี่น้อง	X37
6.3.41	การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	X38
6.3.42	คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	X39
6.3.43	การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	X40
6.3.44	ความต่อเนื่องของป้ายโฆษณาทำให้เข้าถึงโครงการได้ง่าย	X41
6.3.45	การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	X42
6.3.46	การโฆษณาทางโทรทัศน์	X43
6.3.47	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	X44
6.3.48	การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	X45
6.3.49	การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	X46
6.3.50	การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	X47
6.3.51	การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี	X48

6.3.52	มีของแถมให้	X49
6.3.53	ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	X50
6.3.54	อยู่ฟรี	X51
6.3.55	มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	X52
6.3.56	พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	X53
6.3.57	การให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	X54
6.3.58	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	X55
6.3.59	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	X56
6.3.60	การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	X57
6.3.61	ความรวดเร็วในการให้บริการ	X58
6.3.62	ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	X59
6.3.63	การจัดบริการส่วนต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	X60
6.3.64	มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม	X61
6.3.65	สภาพแวดล้อมที่พักดี ทัศนียภาพที่สวยงาม	X62
6.4	นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล	

6.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542: 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านงบประมาณ
ในการซื้อบ้านเดี่ยว

6.7 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผล
การศึกษาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 ร้อยละของเพศจำแนกตามสภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	สภาพสมรส				รวม
	โสด	แต่งงานมี รายได้ 1 คน	แต่งงานมี รายได้ 2 คน	หย่าร้าง	
ชาย	0.25	0.5	71.5	0.0	72.25
หญิง	0.25	0.0	27.5	0.0	27.75
รวม	0.5	0.5	99.0	0.0	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นร้อยละ 72.25 เป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 0.25 สถานภาพแต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสถานภาพแต่งงานมีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่สถานภาพแต่งงานมีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	อายุ					รวม
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	
ชาย	0.25	1.75	2.5	21.25	46.5	72.25
หญิง	0.0	0.25	0.0	7.25	20.25	27.75
รวม	0.25	2.0	2.5	28.5	66.75	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 72.25 แบ่งเป็นช่วงอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 และช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ร้อยละของรายได้ครอบครัวจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ครอบครัว	อาชีพ		รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	
90,001-120,000 บาท	18.25	0.0	18.25
120,000-150,000 บาท	59.75	22.0	81.75
รวม	78.0	22.0	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 120,000-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 แบ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรองลงมาคือรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 90,001-120,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ร้อยละของสภาพสมรสจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

สภาพสมรส	อาชีพ		รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	
โสด	0.5	0.5	1.0
แต่งงานมีรายได้ 1 คน	0.5	0.5	1.0
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	77.0	21.0	98.0
หย่าร้าง	0.0	0.0	0.0
รวม	78.0	22.0	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานมีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 แบ่งเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ร้อยละของอาชีพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
พนักงานบริษัทเอกชน	0.0	29.5	27.8	20.7	78.0
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	0.0	0.0	12.2	9.8	22.0
รวม	0.0	29.5	40.0	30.5	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 78.0 แบ่งเป็นมีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีจำนวนสมาชิกพัก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพัก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ดังปรากฏในตารางที่ 7

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตัดสินใจเข้าชมบ้านตัวอย่าง ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 8 - 15

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	400	100
ไม่ต้องการ	0	0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 400 คน หรือร้อยละ 100 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยเพื่อเปรียบเทียบโครงการอื่นของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบโครงการอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เปรียบเทียบ	0	0
เปรียบเทียบ 2 โครงการ	2	0.5
เปรียบเทียบ 3 โครงการ	117	29.25
เปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ	281	70.20

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมา เปรียบเทียบ 3 โครงการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และรองลงมา เปรียบเทียบ 2 โครงการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลังของกลุ่มตัวอย่าง

งบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ล้านบาท	48	12
3,000,001 – 4 ล้านบาท	249	62.25
4,000,001 – 5 ล้านบาท	29	7.25
5,000,001 – 6 ล้านบาท	43	10.75
มากกว่า 6 ล้านบาท	31	7.75

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีงบประมาณ ในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง ราคาตั้งแต่ 3,000,001 – 4 ล้านบาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาต่ำกว่า 3 ล้านบาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และรองลงมา มีงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ราคา 5,000,001 – 6 ล้านบาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ดังปรากฏ ในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละขนาดของที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30 – 40 ตารางวา	0	0
41 – 50 ตารางวา	281	70.25
51 – 60 ตารางวา	62	15.5
61 – 70 ตารางวา	51	12.75
มากกว่า 70 ตารางวา	6	1.5

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการขนาดของที่ดิน 41 – 50 ตารางวา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาขนาด 51 – 60 ตารางวา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรองลงมาขนาด 61 – 70 ตารางวา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 – 120 ตารางเมตร	155	38.75
121 – 130 ตารางเมตร	0	0
131 – 140 ตารางเมตร	96	24
141 – 150 ตารางเมตร	71	17.75
มากกว่า 150 ตารางเมตร	78	19.5

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการขนาดของพื้นที่ใช้สอยขนาด 100 – 120 ตารางเมตร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาขนาด 131 – 140 ตารางเมตร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และรองลงมาขนาดมากกว่า 150 ตารางเมตร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด	2	0.5
ชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน	398	99.5

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 398 คน หรือร้อยละ 99.5 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมของกลุ่ม ตัวอย่าง

อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000.- บาท	1	0.25
10,001-20,000.- บาท	108	27
20,001-30,000.- บาท	238	59.5
30,001-40,000.- บาท	53	13.25
40,001.- บาท ขึ้นไป	0	0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือน 20,001-30,000.- บาท มากที่สุด จำนวน 238 คน หรือร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 10,001-20,000.- บาท จำนวน 108 คน หรือร้อยละ 27 และรองลงมา คือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 30,001-40,000.- บาท จำนวน 53 คน หรือร้อยละ 13.25 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมของกลุ่ม ตัวอย่าง

อัตราการผ่อนชำระที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
21 – 25 ปี	289	72.25
26 – 30 ปี	98	24.5
31 – 35 ปี	0	0
ตั้งแต่ 35 ปี	11	2.75

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 21 – 25 ปี มากที่สุด จำนวน 289 คน หรือร้อยละ 72.25 รองลงมา

คือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระ 26 – 30 ปี จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.5 และรองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระมากกว่า 35 ปี จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.75 ดังปรากฏในตารางที่ 15

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 16-21

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ประโยชน์หลัก			
1. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง	4.77	0.423	สำคัญมากที่สุด
2. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง	4.73	0.447	สำคัญมากที่สุด
3. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ	4.55	0.498	สำคัญมากที่สุด
4. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	4.63	0.484	สำคัญมากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.63	0.470	สำคัญมากที่สุด
รูปร่างลักษณะ			
6. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
7. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	4.74	0.436	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.62	0.468	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบ			
8. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.25	0.436	สำคัญมาก
9. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	4.74	0.436	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.49	0.436	สำคัญมาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ตราสินค้า			
10. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	4.49	0.501	สำคัญมากที่สุด
11. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	4.74	0.436	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.61	0.468	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ แยกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 2 ลำดับแรก คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 4.77$) และ ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง ($\bar{X} = 4.73$) ตามลำดับ

ด้านรูปร่างลักษณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.74$) และสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รูปแบบของบ้าน มีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ($\bar{X} = 4.74$) และรูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ($\bar{X} = 4.74$) และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ประเด็นคำถามด้านราคา	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	0.500	สำคัญมาก
2. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการทำสัญญาที่สมเหตุสมผล	4.75	0.431	สำคัญมากที่สุด
3. มีจำนวนเงินคาวนก่อนการโอนที่เหมาะสม	4.43	0.496	สำคัญมาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.75	0.431	สำคัญมากที่สุด
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	4.52	0.500	สำคัญมากที่สุด
6. สถาบันการเงินที่ให้กู้	4.72	0.447	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.60	0.467	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีจำนวนเงินวางมัดจำในการทำสัญญาที่สมเหตุสมผลเท่ากับระยะเวลาในการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมา คือ สถาบันการเงินที่ให้กู้ ($\bar{X} = 4.72$) และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ($\bar{X} = 4.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ประเด็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม	4.25	0.431	สำคัญมาก
2. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
3. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	4.25	0.431	สำคัญมาก
4. มีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
5. ที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง	4.49	0.501	สำคัญมาก
6. สภาพแวดล้อมที่พิกดี อากาศถ่ายเทสะดวก	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
7. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	4.49	0.501	สำคัญมาก
8. เส้นทางคมนาคมสะดวก	4.75	0.431	สำคัญมากที่สุด
9. อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่/ญาติพี่น้อง	4.25	0.431	สำคัญมาก
รวม	4.44	0.469	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาจากการจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ เส้นทางคมนาคมสะดวกมี ($\bar{X}=4.75$) มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการเท่ากันกับการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมที่พิกดี อากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.51$) และที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมืองเท่ากันกับอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.75	0.431	สำคัญมากที่สุด
2. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	4.55	0.498	สำคัญมากที่สุด
3. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	4.75	0.434	สำคัญมากที่สุด
4. ความต่อเนื่องของป้ายโฆษณาทำให้เข้าถึงโครงการได้ง่าย	4.25	0.431	สำคัญมาก
5. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	4.75	0.434	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
6. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.77	0.422	สำคัญมากที่สุด
7. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.66	0.474	สำคัญมากที่สุด
8. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	4.49	0.501	สำคัญมาก
9. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	4.75	0.431	สำคัญมากที่สุด
10. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.49	0.501	สำคัญมาก
11. การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี	4.75	0.435	สำคัญมากที่สุด
12. มีของแถมให้	4.28	0.450	สำคัญมาก
13. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.63	0.485	สำคัญมากที่สุด
14. อยู่ฟรี	4.63	0.484	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.60	0.457	สำคัญมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาจากการจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีป้ายโฆษณาชัดเจน การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.75$) และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

ประเด็นคำถามด้านบุคลากร	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	4.82	0.385	สำคัญมากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
3. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.82	0.385	สำคัญมากที่สุด
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
5. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.82	0.385	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.69	0.431	สำคัญมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาจากการจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ เท่ากันกับ พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย เท่ากันกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ

ประเด็นคำถามด้านการกระบวนการบริการ	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.82	0.385	สำคัญมากที่สุด
3. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	4.56	0.496	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.63	0.460	สำคัญมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาจากการจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ ($\bar{X} = 4.56$) และ การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	4.82	0.385	สำคัญมากที่สุด
2. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม	4.51	0.501	สำคัญมากที่สุด
3. สภาพแวดล้อมที่พิกัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.67	0.470	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.66	0.452	สำคัญมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาจากการจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมที่พิกัด อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.67$) และมีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	266.766	29	9.199	16.543	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	193.509	348	.556		
Total	460.275	377			

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากทั้งหมด 51 ปัจจัย มีเพียง 29 ปัจจัยเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในด้านของงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		6.824	1.648		4.142	.000
1. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง	X12	-.592	.163	-.228	-3.633	.000
2. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง	X13	-.204	.114	-.083	-1.792	.074
3. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ	X14	.517	.183	.232	2.828	.005
4. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	X15	-1.842	.328	-.807	-5.622	.000

ตารางที่ 24 (ต่อ)

5. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ	X16	-2.051	.265	-.929	-7.739	.000
6. สภาพแวดล้อมภายใน โครงการมีความสะอาด เรียบร้อย	X17	1.921	.297	.870	6.463	.000
7. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็น ธรรมชาติ	X18	-.016	.124	-.006	-.127	.899
8. รูปแบบของบ้านเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	X19	-.287	.210	-.113	-1.365	.173
9. รูปแบบของบ้านมี ความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	X20	-.016	.124	-.006	-.127	.899
10. ชื่อเสียงของบริษัท เป็นที่นิยม และรู้จัก	X21	.018	.570	.008	.032	.974
11. บริษัทมีประสบการณ์ ด้านธุรกิจอสังหาฯ โดยตรง	X22	-.210	.151	-.083	-1.391	.165
12. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	X23	-.001	.552	.000	-.002	.998
13. มีจำนวนเงินในการทำ สัญญาที่เหมาะสม	X24	.043	.126	.017	.345	.731
14. มีจำนวนเงินดาวน์ ก่อนการโอนที่เหมาะสม	X25	-.009	.109	-.004	-.080	.936
15. ระยะเวลาในการผ่อน ชำระ	X26	.043	.126	.017	.345	.731
16. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	X27	.040	.124	.018	.324	.746
17. สถาบันการเงินที่ให้กู้	X28	.169	.163	.068	1.041	.299

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
18. บริเวณภายใน สำนักงานขาย และบ้าน ตัวอย่างตกแต่งสวยงาม	X29	-.003	.126	-.001	-.002	.983
19. มี Call Center ให้ ข้อมูลเบื้องต้นของ โครงการ	X30	.074	.108	.034	.686	.493
20. มีการเสนอขาย โครงการผ่าน อินเทอร์เน็ต	X31	-.003	.126	-.001	-.022	.983
21. มีการเสนอขาย โครงการผ่านบู๊ทแสดง สินค้า	X32	.074	.108	.034	.686	.493
22. ที่ตั้งโครงการอยู่ใจ กลางเมือง	X33	-.044	.108	-.020	-.408	.684
23. สภาพแวดล้อมที่พัก ดี อากาศถ่ายเทสะดวก	X34	-.046	.179	-.021	-.259	.796
24. อยู่ใกล้กับสถานที่ ทำงาน	X35	-.044	.108	-.020	-.408	.684
25. เส้นทางคมนาคม สะดวก	X36	.043	.126	.017	.345	.731
26. อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่/ ญาติพี่น้อง	X37	-.003	.126	-.001	-.022	.983
27. การให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายที่ดี	X38	.043	.126	.017	.345	.731
28. คำบอกกล่าวจากคน รู้จัก	X39	-.614	.162	-.277	-3.786	0.00

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
29. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	X40	.081	.133	.032	.608	.544
30. ความต่อเนื่องของป้ายโฆษณาทำให้เข้าถึงโครงการได้ง่าย	X41	-.062	.301	-.024	-.204	.838
31. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	X42	-.335	.252	-.131	-1.329	.185
32. การโฆษณาทางโทรทัศน์	X43	-.703	.147	-.271	-4.775	.000
33. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	X44	.903	.187	.386	4.819	.000
34. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	X45	-.044	.108	-.020	-.408	.684
35. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	X46	.043	.126	.017	.345	.731
36. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	X47	.258	.226	.117	1.141	.255
37. การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี	X48	-.045	.098	-.018	-.459	.646
38. มีของแถมให้	X49	-.066	.097	-.027	-.681	.496
39. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	X50	-.510	.107	-.224	-4.760	.000
40. อยู่ฟรี	X51	.305	.094	.134	3.240	.001

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
41. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	X52	-.037	.141	-.013	-.265	.791
42. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	X53	.022	.108	.010	.204	.839
43. การให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	X54	-.037	.141	-.013	-.265	.791
44. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	X55	.022	.108	.010	.204	.839
45. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	X56	-.037	.141	-.013	-.265	.791
46. การให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด	X57	.022	.108	.010	.204	.839
47. ความรวดเร็วในการให้บริการ	X58	-.037	.141	-.013	-.265	.791
48. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	X59	.090	.099	.040	.912	.362
49. การจัดบริการส่วนต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	X60	-.036	.113	-.013	-.314	.754
50. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม	X61	.112	.123	.051	.915	.361
51. สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก	X62	2.241	.228	.952	9.820	.000

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อมที่พิกัด อากาศถ่ายเทสะดวก ดังปรากฏในตารางที่ 24

สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) ที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (Y) ทั้ง 5 ปัจจัย มีดังนี้

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y}_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots \beta_n X_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y}_1 = & 6.824 - (0.228)X_{12} - (0.083)X_{13} + (0.232)X_{14} - (0.087)X_{15} - (0.929)X_{16} + \\ & (0.870)X_{17} - (0.006)X_{18} - (0.113)X_{19} - (0.006)X_{20} + (0.008)X_{21} - (0.083)X_{22} + (0.000)X_{23} + \\ & (0.017)X_{24} - (0.004)X_{25} + (0.017)X_{26} + (0.018)X_{27} + (0.068)X_{28} - (0.001)X_{29} + (0.034)X_{30} - \\ & (0.001)X_{31} + (0.034)X_{32} - (0.020)X_{33} - (0.021)X_{34} - (0.020)X_{35} + (0.017)X_{36} - (0.001)X_{37} + \\ & (0.017)X_{38} - (0.277)X_{39} + (0.032)X_{40} - (0.024)X_{41} - (0.131)X_{42} + (0.271)X_{43} + (0.386)X_{44} - \\ & (0.020)X_{45} + (0.017)X_{46} + (0.117)X_{47} - (0.018)X_{48} - (0.027)X_{49} - (0.224)X_{50} + (0.134)X_{51} - \\ & (0.013)X_{52} + (0.010)X_{53} - (0.013)X_{54} + (0.010)X_{55} - (0.013)X_{56} - (0.010)X_{57} - (0.013)X_{58} + \\ & (0.040)X_{59} - (0.013)X_{60} + (0.051)X_{61} + (0.952)X_{62} \end{aligned}$$

$$R^2 = 58.00\%$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางกันกับ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนอง

ประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน อยู่ฟรี และสภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต้องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y}_1 = 6.573 - (0.263)X_{12} + (0.261)X_{14} - (0.870)X_{15} + (1.023)X_{16} - (0.906)X_{17} - (0.266)X_{39} - (0.285)X_{43} + (0.234)X_{44} - (0.184)X_{50} + (0.131)X_{51} + (0.999)X_{62}$$

$$R^2 = 55.1\%$$

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	109.816	29	3.787	10.753	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	122.554	348	.352		
Total	232.370	377			

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากทั้งหมด 51 ปัจจัย มีเพียง 29 ปัจจัยเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในด้านของงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 24

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		5.768	1.311		4.399	.000
1. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง	X12	-.843	.130	-.456	-6.501	.000
2. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง	X13	-.224	.091	-.128	-2.475	.014
3. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ	X14	.488	.145	.309	3.354	.001
4. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	X15	-.984	.261	-.607	-3.774	.000
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	X16	-1.298	.211	-.827	-6.152	.000
6. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย	X17	1.063	.237	.678	4.493	.000
7. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	X18	.005	.089	.003	.061	.951
8. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	X19	-.113	.167	-.063	-.676	.500
9. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่นและทันสมัย	X20	.005	.089	.003	.061	.951

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
10.ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	X21	.046	.454	.029	.101	.920
11 .บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจองศาหาๆโดยตรง	X22	-.093	.120	-.052	-.776	.438
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	X23	-.144	.439	-.092	-.327	.744
13. มีจำนวนเงินในการทำสัญญาที่เหมาะสม	X24	.035	.090	.020	.390	.697
14. มีจำนวนเงินคาวนก่อนการโอนที่เหมาะสม	X25	-.086	.087	-.054	-.990	.323
15. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	X26	.035	.090	.020	.390	.697
16. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	X27	-.031	.099	-.020	-.311	.756
17. สถาบันการเงินที่ให้กู้	X28	.239	.130	.135	1.844	.066
18. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม	X29	.019	.090	.011	.212	.832
19. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	X30	.062	.077	.040	.801	.423
20. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	X31	.019	.090	.011	.212	.832

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
21. มีการเสนอขาย โครงการผ่านบู๊ทแสดง สินค้า	X32	.062	.077	.040	.801	.423
22. ที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง	X33	-.022	.077	-.014	-.282	.778
23. สภาพแวดล้อมที่พัก ดี อากาศถ่ายเทสะดวก	X34	-.039	.143	-.025	-.272	.786
24. อยู่ใกล้กับสถานที่ ทำงาน	X35	-.022	.077	-.014	-.282	.778
25. เส้นทางคมนาคม สะดวก	X36	.035	.090	.020	.390	.697
26. อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่/ ญาติพี่น้อง	X37	.019	.090	.011	.212	.832
27. การให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายที่ดี	X38	.035	.090	.020	.390	.697
28. คำบอกกล่าวจากคน รู้จัก	X39	-.399	.129	-.253	-3.089	.002
29. การมีป้ายโฆษณา ชัดเจน	X40	.041	.106	.023	.388	.699
30. ความต่อเนื่องของ ป้ายโฆษณาทำให้เข้าถึง โครงการได้ง่าย	X41	.022	.240	.012	.093	.926
31. การโฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	X42	-.229	.201	-.126	-1.140	.255

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
32. การโฆษณาทางโทรทัศน์	X43	-.403	.117	-.219	-3.444	.001
33. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	X44	.541	.149	.325	3.627	.000
34. การจัดโปรโมชันด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	X45	-.044	.108	-.020	-.408	.684
35. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	X46	.043	.126	.017	.345	.731
36. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเช่าอยู่ได้ทันที	X47	.198	.180	.126	1.101	.271
37. การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี	X48	-.008	.078	-.004	-.096	.923
38. มีของแถมให้	X49	-.054	.077	-.031	-.705	.481
39. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	X50	-.235	.085	-.145	-2.754	.006
40. อยู่ฟรี	X51	.230	.075	.142	3.059	.002
41. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	X52	-.038	.100	-.019	-.378	.706
42. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	X53	.021	.077	.014	.271	.787

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
43.การให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	X54	-.038	.100	-.019	-.378	.706
44. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	X55	.021	.077	.014	.271	.787
45. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	X56	-.038	.100	-.019	-.378	.706
46. การให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด	X57	.021	.077	.014	.271	.787
47. ความรวดเร็วในการให้บริการ	X58	-.038	.100	-.019	-.378	.706
48. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	X59	.055	.078	.035	.704	.482
49. การจัดบริการส่วนต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	X60	-.039	.090	-.019	-.436	.663
50. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม	X61	.108	.098	.069	1.104	.270
51.สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก	X62	1.491	.182	.891	8.20ค	.000

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความ

สะอาดเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และอยู่ฟรี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก ดังปรากฏในตารางที่ 24

สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) ที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (Y) ทั้ง 5 ปัจจัย มีดังนี้

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y}_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots \dots \dots \beta_n X_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y}_2 = & 5.768 - (0.456)X_{12} - (0.128)X_{13} + (0.309)X_{14} - (0.607)X_{15} - (0.827)X_{16} + \\ & (0.678)X_{17} + (0.003)X_{18} - (0.063)X_{19} + (0.003)X_{20} + (0.029)X_{21} - (0.052)X_{22} - (0.092)X_{23} + \\ & (0.020)X_{24} - (0.054)X_{25} + (0.020)X_{26} - (0.020)X_{27} + (0.1357)X_{28} + (0.011)X_{29} + (0.040)X_{30} + \\ & (0.011)X_{31} + (0.040)X_{32} - (0.014)X_{33} - (0.025)X_{34} - (0.014)X_{35} + (0.020)X_{36} + (0.011)X_{37} + \\ & (0.020)X_{38} - (0.253)X_{39} + (0.023)X_{40} + (0.012)X_{41} - (0.126)X_{42} - (0.219)X_{43} + (0.325)X_{44} - \\ & (0.020)X_{45} + (0.017)X_{46} + (0.126)X_{47} - (0.004)X_{48} - (0.031)X_{49} - (0.145)X_{50} + (0.142)X_{51} - \\ & (0.019)X_{52} + (0.014)X_{53} - (0.019)X_{54} + (0.014)X_{55} - (0.019)X_{56} + (0.014)X_{57} - (0.019)X_{58} + \\ & (0.035)X_{59} - (0.019)X_{60} + (0.069)X_{61} + (0.891)X_{62} \end{aligned}$$

$$R^2 = 47.00\%$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ขนาดที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางกันกับ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อยู่ฟรี และสภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y}_2 = 5.416 - (0.487)X_{12} + (0.412)X_{14} - (0.834)X_{15} - (0.968)X_{16} + (0.845)X_{17} - (0.244)X_{39} - (0.239)X_{43} + (0.183)X_{44} + (0.128)X_{51} + (0.891)X_{62}$$

$$R^2 = 44\%$$

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	372.104	4	93.026	59.878	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	613.674	395	1.554		
Total	985.777	399			

ผลการศึกษา พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวด้วยปัจจัยด้านการเงิน โดยการวิเคราะห์ถดถอยหลายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านการเงิน จำนวน 4 ตัวแปร ทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เมื่อใช้การเลือกตัวแปรด้วยวิธีแบบถอยหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		-6.554	2.199		-2.980	.003
1. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	X6	2.217	.283	.546	7.834	.000
2. รูปแบบการชำระเงิน	X9	-2.081	.899	-.093	-2.315	.021
3. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน	X10	.437	.153	.173	2.855	.005
4. ระยะเวลาในการผ่อน	X11	.674	.132	.269	5.102	.000

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00, 0.05, 0.00 และสมการที่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอย ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คือ

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y}_3 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots \dots \dots \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = - 6.554 + (0.546)X_6 - (0.093)X_9 + (0.173)X_{10} + (0.269)X_{11}$$

$$R^2 = 37.7\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน คือ

$$\hat{Y}_3 = -10.676 + (0.552)X_6 + (0.159)X_{10} + (0.259)X_{11}$$

$$R^2 = 36.9\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเงิน หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาในส่วนของ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจะลดลงหากพิจารณาถึง รูปแบบการชำระเงิน และระยะเวลาในการผ่อน โดยสามารถอธิบายค่า R^2 ได้ 36.9%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ คือ งบประมาณที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ($\hat{Y}_1$) ขนาดที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ($\hat{Y}_2$) และขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ($\hat{Y}_3$) สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

$$\hat{Y}_1 = 6.573 - (0.263)X_{12} + (0.261)X_{14} - (0.870)X_{15} + (1.023)X_{16} - (0.906)X_{17} - (0.266)X_{39} - (0.285)X_{43} + (0.234)X_{44} - (0.184)X_{50} + (0.131)X_{51} + (0.999)X_{62}$$

$$R^2 = 55.1\%$$

$$\hat{Y}_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

$$\hat{Y}_2 = 5.416 - (0.487)X_{12} + (0.412)X_{14} - (0.834)X_{15} - (0.968)X_{16} + (0.845)X_{17} - (0.244)X_{39} - (0.239)X_{43} + (0.183)X_{44} + (0.128)X_{51} + (0.891)X_{62}$$

$$R^2 = 44\%$$

$$\hat{Y}_3 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

$$\hat{Y}_3 = -10.676 + (0.552)X_6 + (0.159)X_{10} + (0.259)X_{11}$$

$$R^2 = 36.9\%$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ พบว่าพบว่า ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการตัดสินใจซื้อ 55.1% ขนาดที่ดิน 44% และและขนาดพื้นที่ใช้สอย 36.9% โดยลำดับ

บทสรุป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นร้อยละ 72.25 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพแต่งงานมีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาก็คือ มีรายได้ 1 คน และโสดคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่มีสมาชิกพัก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 และรองลงมาก็คือรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 90,001-120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 400 คน หรือร้อยละ 100 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา เปรียบเทียบ 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง ราคาตั้งแต่ 3,000,001 – 4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาต่ำกว่า 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12 และมีความต้องการขนาดของที่ดิน 41 – 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาขนาด 51 – 60 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีความต้องการขนาดของพื้นที่ใช้สอยขนาด 100 – 120 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาขนาด 131 – 140 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมาก็คือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือน 20,001-30,000.- บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ต้องการอัตราผ่อนชำระต่อเดือน 10,001-20,000.- บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 21 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาก็คือ ต้องการอัตราผ่อนชำระ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่องบประมาณ และขนาดที่ดินที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางกันกับ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย คำนอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน อยู่ฟรี และสภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านการเงินที่ส่งผลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางกันกับการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) คือ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจะลดลงหากพิจารณาถึง รูปแบบการชำระเงิน และระยะเวลาในการผ่อน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นร้อยละ 72.25 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพแต่งงาน มีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 1 คน และโสด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่มีสมาชิกพัก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมามีสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ปัจจัยทางการเงินของผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน 120,000-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.75 และรองลงมาคือรายได้ครอบคลุมต่อเดือนช่วง 90,001-120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 400 คน หรือร้อยละ 100 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเปรียบเทียบ 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง ราคาตั้งแต่ 3,000,001 – 4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาต่ำกว่า 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12 และมีความต้องการขนาดของที่ดิน 41 – 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาขนาด 51 – 60 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีความต้องการขนาดของพื้นที่ใช้สอย ขนาด 100 – 120 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาขนาด 131 – 140 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือน 20,001-30,000.- บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 10,001-20,000.- บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระ 21 – 25 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีเพียง 3 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามี 5 ปัจจัย คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อมที่พิกัด อาคารถ่ายเทสะดวก

สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) ที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (Y) ทั้ง 5 ปัจจัย มีดังนี้

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y}_1 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y}_1 = & 6.824 - (0.228)X_{12} - (0.083)X_{13} + (0.232)X_{14} - (0.087)X_{15} - (0.929)X_{16} + \\ & (0.870)X_{17} - (0.006)X_{18} - (0.113)X_{19} - (0.006)X_{20} + (0.008)X_{21} - (0.083)X_{22} + (0.000)X_{23} + \\ & (0.017)X_{24} - (0.004)X_{25} + (0.017)X_{26} + (0.018)X_{27} + (0.068)X_{28} - (0.001)X_{29} + (0.034)X_{30} - \\ & (0.001)X_{31} + (0.034)X_{32} - (0.020)X_{33} - (0.021)X_{34} - (0.020)X_{35} + (0.017)X_{36} - (0.001)X_{37} + \\ & (0.017)X_{38} - (0.277)X_{39} + (0.032)X_{40} - (0.024)X_{41} - (0.131)X_{42} + (0.271)X_{43} + (0.386)X_{44} - \\ & (0.020)X_{45} + (0.017)X_{46} + (0.117)X_{47} - (0.018)X_{48} - (0.027)X_{49} - (0.224)X_{50} + (0.134)X_{51} - \end{aligned}$$

$$(0.013)X_{52} + (0.010)X_{53} - (0.013)X_{54} + (0.010)X_{55} - (0.013)X_{56} - (0.010)X_{57} - (0.013)X_{58} + (0.040)X_{59} - (0.013)X_{60} + (0.051)X_{61} + (0.952)X_{62}$$

$$R^2 = 58.00\%$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางกันกับ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน อยู่ฟรี และสภาพแวดล้อมที่พิกดี อากาศถ่ายเทสะดวก

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y}_1 = 6.573 - (0.263)X_{12} + (0.261)X_{14} - (0.870)X_{15} + (1.023)X_{16} - (0.906)X_{17} - (0.266)X_{39} - (0.285)X_{43} + (0.234)X_{44} - (0.184)X_{50} + (0.131)X_{51} + (0.999)X_{62}$$

$$R^2 = 55.1\%$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นหากมี ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน อยู่ฟรี และสภาพแวดล้อมที่พิกดี อากาศถ่ายเทสะดวก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อขนาดที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีเพียง 3 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และอยู่ฟรี

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อมที่พิกัด อาคารถ่ายเทสะดวก

สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) ที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (Y) ทั้ง 5 ปัจจัย มีดังนี้

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y}_2 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y}_2 = & 5.768 - (0.456)X_{12} - (0.128)X_{13} + (0.309)X_{14} - (0.607)X_{15} - (0.827)X_{16} + \\ & (0.678)X_{17} + (0.003)X_{18} - (0.063)X_{19} + (0.003)X_{20} + (0.029)X_{21} - (0.052)X_{22} - (0.092)X_{23} + \\ & (0.020)X_{24} - (0.054)X_{25} + (0.020)X_{26} - (0.020)X_{27} + (0.1357)X_{28} + (0.011)X_{29} + (0.040)X_{30} + \\ & (0.011)X_{31} + (0.040)X_{32} - (0.014)X_{33} - (0.025)X_{34} - (0.014)X_{35} + (0.020)X_{36} + (0.011)X_{37} + \\ & (0.020)X_{38} - (0.253)X_{39} + (0.023)X_{40} + (0.012)X_{41} - (0.126)X_{42} - (0.219)X_{43} + (0.325)X_{44} - \\ & (0.020)X_{45} + (0.017)X_{46} + (0.126)X_{47} - (0.004)X_{48} - (0.031)X_{49} - (0.145)X_{50} + (0.142)X_{51} - \\ & (0.019)X_{52} + (0.014)X_{53} - (0.019)X_{54} + (0.014)X_{55} - (0.019)X_{56} + (0.014)X_{57} - (0.019)X_{58} + \\ & (0.035)X_{59} - (0.019)X_{60} + (0.069)X_{61} + (0.891)X_{62} \end{aligned}$$

$$R^2 = 47.00\%$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ขนาดที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางกันกับ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนอยู่ฟรี และสภาพแวดล้อมที่พิกัด อาคารถ่ายเทสะดวก

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต้องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y}_2 = 5.416 - (0.487)X_{12} + (0.412)X_{14} - (0.834)X_{15} - (0.968)X_{16} + (0.845)X_{17} - (0.244)X_{39} - (0.239)X_{43} + (0.183)X_{44} + (0.128)X_{51} + (0.891)X_{62}$$

$$R^2 = 44\%$$

ปัจจัย ด้านการเงินและส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการเงินที่ส่งผลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมี 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน ในทางตรงข้ามผู้บริโภคจะมีการพิจารณาขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจะลดลงหากพิจารณาถึง รูปแบบการชำระเงิน

สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเงินและส่วนบุคคล (X) ที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว (Y) ทั้ง 4 ปัจจัย มีดังนี้

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y}_3 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots \dots \dots \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = -6.554 + (0.546)X_6 - (0.093)X_9 + (0.173)X_{10} + (0.269)X_{11}$$

$$R^2 = 37.7\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการเงิน คือ

$$\hat{Y}_3 = -10.676 + (0.552)X_6 + (0.159)X_{10} + (0.259)X_{11}$$

$$R^2 = 36.9\%$$

จากสมการเห็นได้ว่าขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเงิน หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาในส่วนของ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน ในทางตรงข้าม

ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาขนาดที่ดินที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจะลดลงหากพิจารณาถึง รูปแบบการชำระเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คือ งบประมาณที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว $\hat{Y}_1$ ขนาดที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว $\hat{Y}_2$ และขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว $\hat{Y}_3$ สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y}_1 &= \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots \beta_n x_n \\ \hat{Y}_1 &= 6.573 - (0.263)X_{12} + (0.261)X_{14} - (0.870)X_{15} + (1.023)X_{16} - (0.906)X_{17} - \\ & (0.266)X_{39} - (0.285)X_{43} + (0.234)X_{44} - (0.184)X_{50} + (0.131)X_{51} + (0.999)X_{62} \\ R^2 &= 55.1\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{Y}_2 &= \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots \beta_n x_n \\ \hat{Y}_2 &= 5.416 - (0.487)X_{12} + (0.412)X_{14} - (0.834)X_{15} - (0.968)X_{16} + (0.845)X_{17} - \\ & (0.244)X_{39} - (0.239)X_{43} + (0.183)X_{44} + (0.128)X_{51} + (0.891)X_{62} \\ R^2 &= 44\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{Y}_3 &= \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots \beta_n x_n \\ \hat{Y}_3 &= -10.676 + (0.552)X_6 + (0.159)X_{10} + (0.259)X_{11} \\ R^2 &= 36.9\%\end{aligned}$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ พบว่าพบว่า ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการตัดสินใจซื้อ 55.1% ขนาดที่ดิน 44% และและขนาดพื้นที่ใช้สอย 36.9% โดยลำดับ

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และขนาดที่ดินที่ส่งผลต่องบประมาณที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีเพียง 11 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มี 1 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อมที่พิกัดดี ทัศนียภาพที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่า งบประมาณตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจะเพิ่มขึ้นหากพิจารณาถึง ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี สภาพแวดล้อมที่พิกัดดี ทัศนียภาพที่สวยงาม

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาโดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตปริมณฑล เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งผลที่ได้จะครอบคลุมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการจัดจำหน่ายที่โครงการปฏิบัติจริง การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

และเกิดประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎา รัตนพุกษ์. การตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น 2547
- ชวินทร์ ถิ่นะบรรจง. ทฤษฎีและนโยบายการเงิน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงาน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน.” การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ทัศนีย์ นิลมงคล “ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการบ้านสถาพร 3 และบ้านพฤษภา 12. ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเคหการ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- “ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัยไทย.” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ 61 (เมษายน - มิถุนายน 2553) : 6-8
- เทียนฉาย กิระนันท์. เศรษฐศาสตร์ประชากร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- ธนัญญา จันทร์วัฒนพงษ์. “การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกของผู้อยู่อาศัยระหว่าง บ้านเดี่ยวชั้นเดียว และบ้านเดี่ยวสองชั้น กรณีศึกษาหมู่บ้านวรารักษ์ รังสิตคลอง 3 และหมู่บ้านวรารักษ์ รังสิตคลอง 4 ปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2523
- เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี. “ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัย ในช่วงเวลา พ.ศ.2533-2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2542.
- ปรีดี บุณศิริ. “ภาวะการณ์ซื้อบ้านและการอยู่อาศัยปี 2543” วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พิชัย สันติวงศ์. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์.” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตร์ มหามบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

มานพ พงศทัต. แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

รัตนา สายคณิต. หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รัตนา สายคณิต และชลดา จามรกุล. หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

เียร์บุ๊คพับลิชเชอร์ จำกัด, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน 2546. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

เอ. อาร์บิซิเนส เพรส, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหาร และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ดัชนีชี้วัดเพื่อประเมินผลทางสังคมและเศรษฐกิจของ

การพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา

ประเทศไทย, 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อุษณีย์ ทอย. “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครละปริมณฑล”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาลักษณะบ้านเดี่ยวที่ขายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี ☐
3. สถานภาพสมรส
- ☐ โสด ☐ แต่งงาน มีรายได้ 1 คน
- ☐ แต่งงานมีรายได้ 2 คน ☐ หย่าร้าง
- ☐ อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้แต่งงาน
4. อาชีพ
- ☐ รับราชการ ☐ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย
- ☐ พักคนเดียว ☐ พัก 3 คน
- ☐ พัก 2 คน ☐ พักมากกว่า 3 คน
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนบาท

ส่วนของผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน

7. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนหรือไม่
- ☐ ต้องการ ☐ ไม่ต้องการ
8. ก่อนการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในปัจจุบัน ท่านได้สำรวจเพื่อเปรียบเทียบโครงการอื่นหรือไม่
- ☐ ไม่ได้เปรียบเทียบ ☐ เปรียบเทียบ 3 โครงการ
- ☐ เปรียบเทียบ 2 โครงการ ☐ เปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ
9. งบประมาณในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวต่อหลัง.....บาท
10. ขนาดที่ดินที่ท่านซื้อ.....ตารางวา
11. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านซื้อ.....ตารางเมตร
12. เมื่อท่านเข้าเยี่ยมชมโครงการแล้ว หากท่านมีความต้องการในการซื้อและมีความพร้อมท่านต้องการชำระเงินในรูปแบบใด
- ☐ ชำระเงินเป็นเงินสดทั้งหมด (ข้ามไปตอบข้อ 14)
- ☐ ชำระเงินเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

9.....

10.....

11.....

12.....

13. อัตราการผ่อนต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

- ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
 ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
 ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

14. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ท่านคิดว่าเหมาะสมปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลัก					
15. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง					
16. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง					
17. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง					
18. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
19. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ					
รูปร่างลักษณะ					
20. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย					
21. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ					
รูปแบบ					
22. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
23. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย					
ตราสินค้า					
24. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก					
25. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง					
ข. ปัจจัยด้านราคา					
26. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
27. มีจำนวนเงินในการทำสัญญาที่เหมาะสม					

ส่วนของผู้วิจัย

13.....

14.....

15.....

16.....

17.....

18.....

19.....

20.....

21.....

22.....

23.....

24.....

25.....

26.....

27.....

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
28. มีจำนวนเงินค่าง่อนการโอนที่เหมาะสม						28.....
29. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ						29.....
30. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ						30.....
31. สถาบันการเงินที่ให้กู้						31.....
ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
32. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม						32.....
33. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ						33.....
34. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต						34.....
35. มีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า						35.....
36. ที่ตั้งโครงการอยู่ใจกลางเมือง						36.....
37. สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก						37.....
38. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน						38.....
39. เส้นทางคมนาคมสะดวก						39.....
40. อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่/ญาติพี่น้อง						40.....
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
41. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี						41.....
42. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก						42.....
43. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน						43.....
44. ความต่อเนื่องของป้ายโฆษณาทำให้เข้าถึงโครงการได้ง่าย						44.....
45. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง						45.....
46. การโฆษณาทางโทรทัศน์						46.....
47. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						47.....
48. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด						48.....
49. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ						49.....
50. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที						50.....
51. การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี						51.....
52. มีของแถมให้						52.....

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
53. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน						53.....
54. อยู่ฟรี						54.....
จ. ปัจจัยด้านบุคลากร						
55. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ						55.....
56. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย						56.....
57. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว						57.....
58. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี						58.....
59. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ						59.....
ฉ. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ						
60. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด						60.....
61. ความรวดเร็วในการให้บริการ						61.....
62. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ						62.....
ข. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
63. การจัดการบริการส่วนต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น						63.....
64. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม						64.....
65. สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก						65.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.967

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_15	229.2667	198.2023	.4544	.9669
X_16	228.9000	204.7138	.0000	.9674
X_17	229.2667	198.2023	.4544	.9669
X_18	229.3000	202.7690	.1196	.9681
X_19	229.4000	199.6276	.3359	.9673
X_20	229.4333	204.1851	.0187	.9685
X_21	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_22	229.6333	194.8609	.7685	.9657
X_23	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_24	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_25	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_26	229.6333	194.8609	.7685	.9657
X_27	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_28	229.6333	194.8609	.7685	.9657
X_29	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_30	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_31	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_32	229.6333	194.8609	.7685	.9657
X_33	229.3667	197.2057	.5088	.9667
X_34	229.6333	194.8609	.7685	.9657

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_35	229.3667	197.2057	.5088	.9667
X_36	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_37	229.3667	197.2057	.5088	.9667
X_38	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_39	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_40	229.6333	194.8609	.7685	.9657
X_41	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_42	228.9000	204.7138	.0000	.9674
X_43	229.2667	205.0989	-.0445	.9687
X_44	229.6333	194.8609	.7685	.9657
X_45	229.3667	197.2057	.5088	.9667
X_46	228.9000	204.7138	.0000	.9674
X_47	229.3667	197.2057	.5088	.9667
X_48	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_49	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_50	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_51	229.1667	201.1782	.2613	.9675
X_52	229.6333	200.7920	.2918	.9674
X_53	229.3000	202.7690	.1196	.9681
X_54	229.2667	198.2023	.4544	.9669
X_55	229.1000	199.0586	.4782	.9667
X_56	229.4000	192.8690	.8203	.9655

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_57	229.1000	199.0586	.4782	.9667
X_58	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_59	229.1000	199.0586	.4782	.9667
X_60	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_61	229.1000	199.0586	.4782	.9667
X_62	229.3667	195.7575	.6126	.9663
X_63	229.4000	192.8690	.8203	.9655
X_64	229.1333	195.0851	.7859	.9657
X_65	229.6333	194.8609	.7685	.9657

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 51 Alpha = .9670

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.792

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_15	46.2667	6.4782	.5510	.7645
X_16	45.9000	8.0931	.0000	.8007

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_17	46.2667	6.4782	.5510	.7645
X_18	46.3000	7.3207	.1944	.8056
X_19	46.4000	6.8000	.3900	.7839
X_20	46.4333	7.6333	.0722	.8195
X_21	46.1333	6.4644	.6600	.7543
X_22	46.6333	6.5851	.5657	.7638
X_23	46.1333	6.4644	.6600	.7543
X_24	46.4000	6.3172	.5935	.7589
X_25	46.1333	6.4644	.6600	.7543

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 11

Alpha = .7927

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.894

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_26	23.0667	3.5126	.6327	.8884
X_27	22.5667	3.3575	.7860	.8653
X_28	23.0667	3.5126	.6327	.8884
X_29	22.5667	3.3575	.7860	.8653
X_30	22.8333	3.2471	.6961	.8805
X_31	22.5667	3.3575	.7860	.8653

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6 Alpha = .8942

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.911

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_32	35.9000	8.5069	.8622	.8904
X_33	35.6333	8.6540	.6899	.9020

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_34	35.9000	8.5069	.8622	.8904
X_35	35.6333	8.6540	.6899	.9020
X_36	35.6667	9.1264	.5162	.9146
X_37	35.6333	8.6540	.6899	.9020
X_38	35.6667	9.1264	.5162	.9146
X_39	35.4000	9.1448	.6309	.9058
X_40	35.9000	8.5069	.8622	.8904

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = .9116

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.771

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_41	59.9667	7.5506	.8100	.7171
X_42	59.7333	9.6506	.0000	.7760
X_43	60.1000	9.7483	-.1104	.8058
X_44	60.4667	7.9126	.6069	.7362

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_45	60.2000	8.0276	.4749	.7486
X_46	59.7333	9.6506	.0000	.7760
X_47	60.2000	8.0276	.4749	.7486
X_48	60.2333	7.5644	.6533	.7283
X_49	59.9667	7.5506	.8100	.7171
X_50	60.2333	7.5644	.6533	.7283
X_51	60.0000	8.6207	.3133	.7647
X_52	60.4667	8.6713	.2933	.7665
X_53	60.1333	9.6368	-.0758	.8035
X_54	60.1000	8.3690	.3672	.7600

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 14 Alpha = .7714

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านบุคลากร เท่ากับ 0.913

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_55	18.6000	2.5241	.8322	.8852
X_56	18.9000	2.3690	.7269	.9083
X_57	18.6000	2.5241	.8322	.8852
X_58	18.9000	2.3690	.7269	.9083
X_59	18.6000	2.5241	.8322	.8852

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5 Alpha = .9135

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.796

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_60	9.3333	.5747	.8050	.5280
X_61	9.0333	.9299	.4571	.8900
X_62	9.3000	.6310	.7015	.6557

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3 Alpha = .7968

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.750

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X_63	9.0333	.5161	.7079	.4989
X_64	8.7667	.7368	.5012	.7488
X_65	9.2667	.6851	.5434	.7047

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3 Alpha = .7500

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร
ที่อยู่	99/58 ซอยสุขุมวิท 75 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10260
ที่ทำงาน	บริษัท โฮโซคะ (ไทยแลนด์) จำกัด เลขที่ 889 อาคารไทย ซีซี ทาวเวอร์ ชั้น 5 ห้องเลขที่ 58 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0 2210 0711 - 3
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกสื่อสารมวลชน วิชาโทการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2542 - 2543	พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้า บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้า บริษัท โฮโซคะ (ไทยแลนด์) จำกัด