

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. กรอบแนวความคิด
5. สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

โครงการบ้านจัดสรรจึงมีการวางแผนจัดผังโครงการ โดยแบ่งประเภทตามลักษณะของการใช้ประโยชน์ ทำให้มีการกำหนดคุณสมบัติและมีลักษณะเฉพาะของผู้ที่อยู่อาศัยตามแต่โครงการจะกำหนดไว้

พ.ร.บ.จัดสรร พ.ศ. 2543 โดยคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางได้ประกาศกำหนดนโยบายการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม และมีการแบ่งประเภทของโครงการจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบเช่นเดียวกับที่พบเห็นโดยทั่วไป ซึ่งมีแบบบ้านแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว (ทาวน์เฮาส์) นอกจากนี้บางโครงการอาจจะมีการจัดสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) อีกด้วย (ดิชา คงศรี และ วิทยา เกียรติกลล, 2545)

1. บ้านเดี่ยว บ้านที่ปลูกสร้างเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ได้กำหนดไว้ รูปแบบจะแตกต่างกันตามที่แต่ละโครงการจะกำหนด ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นบ้านชั้นเดียว และสองชั้น (แต่ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านชั้นเดียวหรือชั้นครึ่ง) เนื้อที่ของบ้านแบบนี้ จะอยู่ระหว่าง 40 - 100 ตารางวา (ส่วนมากจะประมาณ 40 - 50 ตารางวา) องค์ประกอบของบ้านแบบนี้ จะประกอบด้วย ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ และห้องครัว สำหรับบริเวณบ้าน นอกจากจะเป็นบริเวณสำหรับจอดรถแล้ว อาจจะมีบริเวณสำหรับพักผ่อน หรือจัดสวนบ้าง ขึ้นอยู่กับขนาดเนื้อที่บ้านนอกจากนี้ยังมีการกำหนดขนาดของ

ที่ดินหรือบ้านเดี่ยวเพื่อขายต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 10 ม. และมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 50 ตร.ว. (หากไม่ได้ขนาดต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 60 ตร.ว.) การจัดสรรบ้านเดี่ยวนั้น กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมหน้ากว้างดินถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร

2. บ้านแฝด จะมีลักษณะเหมือนบ้านเดี่ยว เพียงแต่ผนังด้านหนึ่งจะติดกับบ้านที่เป็นคู่แฝด นั่นคือ บ้านแฝดแต่ละหลังจะมีพื้นที่รอบตัวบ้านเพียง 3 ด้าน การจัดองค์ประกอบภายในตัวบ้าน และบริเวณบ้านจะคล้ายกับบ้านเดี่ยว แต่ขนาดเนื้อที่ที่บ้านจะน้อยกว่าบ้านเดี่ยว บ้านประเภทนี้ จะมีเนื้อที่บริเวณบ้านประมาณ 20-30 ตารางวา บ้านแฝดต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8 ม. และมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 35 ตร.ว. บ้านแฝด คือ ลักษณะของบ้านแฝดโดยทั่วไปก็คือ เป็นบ้าน 2 หลัง มีฟาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยว แต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร

3. บ้านแถว หรือที่เรียกว่าทาวน์เฮาส์ คือ บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถวโดยมีเนื้อที่ด้านเหลือเพียงด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้น (หรือบางครั้งอาจจะเหลือเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น) ลักษณะรูปแบบจะดูเหมือนอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) ผสมกับบ้านเดี่ยวเพียงแต่จะดูน่าอยู่อาศัยมากกว่าอาคารพาณิชย์ เพราะมักจะมีการตกแต่งตัวอาคารให้ดูเหมือนบ้านพักอาศัย ส่วนองค์ประกอบตัวบ้านภายในส่วนใหญ่จะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือ มักจะปล่อยให้พื้นที่โล่ง (นอกจากบริเวณที่จัดเป็นห้องนอน) เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยสามารถจัดประโยชน์การใช้สอยพื้นที่ตามความจำเป็นของแต่ละครัวเรือน บ้านแถวแบบนี้จะมี 1 - 2 ชั้น และมีขนาดเนื้อที่ ประมาณ 10 - 25 ตารางวา บ้านแถวหรืออาคารพาณิชย์ ต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 ม. และมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 16 ตร.ว. ในส่วนของถนนต้องมีผิวจราจรไม่น้อยกว่า 6 ม. โดยกำหนดขนาดของถนนไม่น้อยกว่า 8 ม. ส่วนทาวน์เฮาส์ กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮาส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

รูปแบบของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ อาจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ ตามขนาดพื้นที่ คือ โครงการขนาดเล็ก โครงการขนาดกลาง และโครงการขนาดใหญ่ การที่แบ่งเป็น 3 รูปแบบตามขนาดพื้นที่นี้ เนื่องจากการจัดองค์ประกอบของโครงการมักจะขึ้นกับขนาดพื้นที่โครงการ ดังนี้

1. โครงการขนาดเล็ก โครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กนี้ สำหรับโครงการขนาดเล็ก ถนนกว้างไม่น้อยกว่า 8 ม. สำหรับที่ดินแปลงย่อยระหว่าง 99 แปลง หรือเนื้อที่ 19 ไร่ สำหรับที่ดิน

แปลงย่อยระหว่าง 99 แปลง หรือเนื้อที่ 11 - 50 ไร่ และมีการกำหนดระบบระบายน้ำ การบำบัดน้ำเสียและการกำจัดสิ่งปฏิกูล ระบบไฟฟ้า ประปา สวน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา ไม่น้อยกว่า 5% ของพื้นที่ขายในโครงการขนาดเล็ก จำนวนแปลงย่อยไม่เกิน 99 แปลงหรือมีเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่, โครงการขนาดนี้มีพื้นที่ไม่เกิน 10 ไร่ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมสายหลัก ซึ่งทางโครงการสามารถประหยัดค่าที่ดิน และค่าก่อสร้างถนนสายหลักของหมู่บ้านได้ โดยสามารถใช้ถนนภายในหมู่บ้านเป็นสายหลักที่เชื่อมต่อกับถนนใหญ่ได้เลย นอกจากนี้แล้ว การจัดสิ่งบริการต่างๆ ภายในหมู่บ้านก็มีน้อยมาก นอกจากระบบไฟฟ้า และน้ำใช้แล้ว ก็มักจะมีเพียงถนนเข้าสู่ตัวบ้านแต่ละหลังเท่านั้น ไม่มีองค์ประกอบอื่น ๆ

2. โครงการขนาดกลาง ขนาดกลาง จำนวนแปลงย่อยตั้งแต่ 100 - 299 แปลงหรือมีเนื้อที่ต่ำกว่า 19 - 100 ไร่ หมู่บ้านจัดสรรขนาดกลางจะมีพื้นที่โครงการ หมู่บ้านขนาดนี้ มีการจัดองค์ประกอบภายในโครงการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและระดับราคาบ้าน ถ้าเป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ใกล้จากตัวเมือง และจัดสร้างเป็นบ้านพักอาศัยระดับราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่พื้นที่โครงการจะมากกว่า 30 ไร่ขึ้นไป การจัดบริการสาธารณูปโภคจะค่อนข้างสมบูรณ์ และมีองค์ประกอบบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น สนามเด็กเล่น สนามกีฬา หรือ สโมสร และการรักษาความปลอดภัย สำหรับโครงการที่สร้างบ้านในระดับราคาปานกลาง และมีขนาดพื้นที่โครงการไม่ถึง 30 ไร่ การจัดองค์ประกอบภายในโครงการนอกจากระบบการบริการสาธารณูปโภคแล้ว ก็อาจจะมีบริการอื่นๆ บ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะไม่ค่อยแตกต่างจากโครงการขนาดเล็ก คือ จะเน้นที่ตัวบ้านมากกว่าองค์ประกอบภายในโครงการ

3. โครงการขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่ จำนวนแปลงย่อยเกิน 500 แปลงหรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่ขึ้นไปโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่นอกเขตเมือง และด้วยเหตุนี้เอง องค์ประกอบภายในโครงการบ้านจัดสรรประเภทนี้จะต้องจัดทำอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ที่เลือกไปอยู่อย่างสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย (เท่ากับที่อยู่ในตัวเมือง) ซึ่งเป็นวิธีการจูงใจผู้ซื้อด้วย โครงการบ้านจัดสรรประเภทนี้ (ยกเว้นโครงการหมู่บ้านการเคหะหนองหอย ที่ดำเนินการโดยการเคหะแห่งชาติ) ส่วนใหญ่จะเป็นบ้านราคาค่อนข้างสูง และเน้นพื้นที่ภายในบริเวณบ้าน โดยเนื้อที่บริเวณบ้านสำหรับโครงการขนาดใหญ่นี้ มักจะมีเนื้อที่มากกว่าบ้านจัดสรรทั่วไป (มากกว่า 50 ตารางวา) การจัดองค์ประกอบภายในโครงการ จะเป็นการจัดในลักษณะที่จะเป็นชุมชนพักอาศัยที่สมบูรณ์ในตัวเมือง รวมทั้งบริการอื่นๆ ที่จำเป็น โครงการประเภทนี้ (พิสิทธ์ สุนทรามงคล, 2540)

ข้อมูลทางสถิติ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรร

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2552: ระบบออนไลน์) ได้ทำการสำรวจภาคสนามโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ สรุปภาพรวมมีโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขาย 136 โครงการ และมีจำนวนหน่วยตามผังโครงการรวม 17,592 หน่วย

ศูนย์ข้อมูล ฯ ได้สำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงไตรมาส 3 ปี 2551 และได้้นำข้อมูลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัย ที่อยู่ระหว่างการขาย

จากการสำรวจพบโครงการที่อยู่อาศัยรวม 136 โครงการ มีจำนวนหน่วยตามผังโครงการรวม 17,592 หน่วย แบ่งเป็น โครงการบ้านจัดสรร ที่อยู่ระหว่างการขายในช่วงไตรมาส 3 ปี 2551 และมีหน่วยเหลือขายตั้งแต่ 6 หน่วยขึ้นไป 124 โครงการ จำนวน 15,992 หน่วย มีหน่วยที่ขายได้ (ทำสัญญาจะซื้อจะขายแล้ว ตั้งแต่อดีตจนถึงสิ้นไตรมาส 3 ปี 2551) จำนวน 10,286 หน่วย มีหน่วยเหลือขายรวมทั้งสิ้น 5,706 หน่วย และมีหน่วยที่โอนกรรมสิทธิ์ไปแล้วทั้งสิ้น 9,687 หน่วย

ด้านการก่อสร้าง มีบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์จำนวน 9,725 หน่วย อยู่ระหว่างการก่อสร้าง 497 หน่วย และยังไม่เริ่มก่อสร้าง 5,770 หน่วย หากเจาะลึกลงไปเฉพาะหน่วยเหลือขาย พบว่ามีบ้านจัดสรรที่มีหน่วยเหลือขายจำนวนทั้งสิ้น 5,706 แบ่งออกเป็นบ้านจัดสรรที่ก่อสร้างเสร็จและเหลือขาย จำนวน 548 หน่วย อยู่ระหว่างการก่อสร้างและเหลือขาย 263 หน่วย และเป็นหน่วยที่ยังไม่มีการก่อสร้างและเหลือขาย 4,895 หน่วย

นอกจากผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์ข้อมูล ฯ ได้รวบรวมจัดเก็บข้อมูลสถิติการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน ใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร และสินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสรุปภาพรวมได้ว่า ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีโครงการได้รับใบอนุญาตจัดสรรในปี 2551 จำนวน 21 โครงการ รวม 1,618 หน่วย แบ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรร 910 หน่วย และที่ดินเปล่าจัดสรร 708 หน่วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการจัดสรรประเภทโครงการบ้านจัดสรรมีหน่วยเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 68 ขณะที่ที่ดินเปล่าจัดสรรลดลงร้อยละ 38

จังหวัดเชียงใหม่มีสถิติการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ในช่วง 3 ไตรมาสแรก ปี 2551 (ม.ค. - ต.ค.) มีจำนวน 7,073 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2550 ร้อยละ 10 โดยมีพื้นที่ก่อสร้างรวม 1.11 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ส่วน



ส่วนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและมีทะเบียนบ้าน (Housing Stock) ในจังหวัดเชียงใหม่ สิ้นปี 2551 มีจำนวนรวม 636,928 หน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2550 ในขณะที่ทั่วประเทศมีจำนวนรวม 20,608,269 หน่วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมดพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อบ้านจัดสรรใช้ในการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาบ้านและที่ดิน รายได้/รายจ่ายของผู้ซื้อและครอบครัว ระบบการชำระเงินที่ใช้เงินค่างวด ระยะเวลาการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้ที่ทำงาน/แหล่งชุมชน สภาพแวดล้อม ๆ ภายในโครงการ การออกแบบบ้าน ความสวยงามของรูปแบบบ้าน รวมทั้งการไว้สวดและฝีมือในการก่อสร้าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีพนักงานขายคอยแนะนำ มีการจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้าหรืองานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาบ้าน มีลดเงินค่างวด/ไม่มีดอกเบี้ยหรือดอกเบี้ยต่ำ (อวยพร บุญยืน, 2543)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างที่พหุอาชีพมีความสำคัญ เนื่องจากบ้านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ และมีผู้สนใจจำนวนมากมาที่ดำเนินการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยออกเป็น ภาพรวมของโครงการ แบบและการก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายของโครงการ จากผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคายังมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อจริงของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยโดยรวมของโครงการและปัจจัยด้านแบบแปลนหรือรูปแบบบ้าน ตามลำดับ (โกสินทร์ เนตรศรี, 2548)

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของความต้องการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรใน

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ห้องสมุดงานวิจัย

วันที่ 15 ต.ค. 2555

เลขทะเบียน 250318

เลขเรียกหนังสือ

จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรร 20 ตัวอย่าง และผู้บริโภคนบ้านจัดสรร 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของ รายได้ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ที่ตั้งโครงการ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อหรือสถานที่ขาย และการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขายที่ดี จะมีผลมากที่สุด

ปัจจุบันผู้ประกอบการบ้านจัดสรรประสบกับสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่รุนแรง มากเนื่องจาก บ้านจัดสรรมีความต้องการซื้อเท่ากับปริมาณการสร้างในปัจจุบัน รูปแบบบ้านที่สร้าง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้จะมีการชะลอตัวเล็กน้อยจากความผันผวนของภาวะ เศรษฐกิจรวมทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ขณะเดียวกับปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันและปัจจัยการ ผลิตต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ย มีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งเสถียรภาพทางการเมือง โดยโครงการบ้านจัดสรร มีแนวโน้ม (ผกาแก้ว จิตรักษ์, 2549)

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบาง ปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมของประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางปลาม้า 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจของประชาชนที่มี ต่อการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางปลาม้า ตามปัจจัยการตลาด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจ ของประชาชน ที่มีต่อการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางปลาม้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จำแนกตามปัจจัย แวดล้อมของประชาชน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางปลาม้า จังหวัด สุพรรณบุรี จำนวน 385 คน

ผลงานวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยแวดล้อมของประชาชนส่วนใหญ่พบว่า ครอบครัวหนึ่ง มีจำนวนผู้อยู่อาศัย 3 - 4 คน ต้องการทำเลอยู่ในเขตชานเมือง ประเภทบ้านที่ชอบคือบ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 50 ตารางวาขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001 - 750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงาน รักษาความปลอดภัย 2. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มี ผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะอาคาร และด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มี ผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ

ประชาชน จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม พบว่าประชาชนที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านจัดสรร ราคาที่ซื้อบ้านจัดสรร และลักษณะการรักษาความปลอดภัยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีขนาดพื้นที่บ้านจัดสรรต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน (ปิยะ จรคล, 2550)

ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง ท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 25,000 บาท มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ดังนี้ ในด้านระยะเวลา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตรมากกว่า 3 ปี ในด้านลักษณะตัวอาคาร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 71 - 90 ตารางวา ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ระดับราคา 1,000,001-1,500,000 บาท และต้องการผ่อนชำระ และในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทำเลในแหล่งชุมชน

สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตมากกว่า 3 ปี ดังนั้นควรตัดสินใจลงทุนด้วยความรอบคอบ และระมัดระวังเนื่องจากเป็นช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย และยังไม่ควรลงทุนพัฒนาบ้านจัดสรรในระยะใกล้นี้ (จรรยา พัฒนศิริคุณฐ์, 2551)

ตาราง 1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี พ.ศ.	งานวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
อวยพร บุญยืน	2543	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย	- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี พ.ศ.	งานวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
โกสินทร์ เนตรรัศมี	2547	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล	- แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด - แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจ - กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผกาแก้ว จิตรักษ์	2549	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อ บ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี	- กระบวนการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด - ปัจจัยด้านสังคมกระบวนการตัดสินใจซื้อ - การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ปิยะ จรคล	2550	ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี	- แนวความคิดในเชิงระบบของที่อยู่อาศัยของครอบครัวไทย - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
จรรยา พัฒนตรีบุญชู	2551	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษฎา และ อนุาศิริ	- แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด - แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด - ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป - การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003: 16 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ

ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมบริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ (Roles in Decision Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกผู้ริเริ่มให้ซื้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ
2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น ให้ข่าว ข้อความชักจูง
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ คนที่ตัดสินใจในการซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ลงมือทำการซื้อจริง ๆ
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ที่เป็นคนใช้สินค้านั้น

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 - 46) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น และเนื่องจากมนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)
3. ครอบครัว (Family)
4. สังคม (Social Group)
5. วัฒนธรรม (Culture)

และยังได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะ

มีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

1. Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก
2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม
3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป
4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนคึก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นเกิดได้จากหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Stages in Buying Process)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล / ข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 199)

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกัญช์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

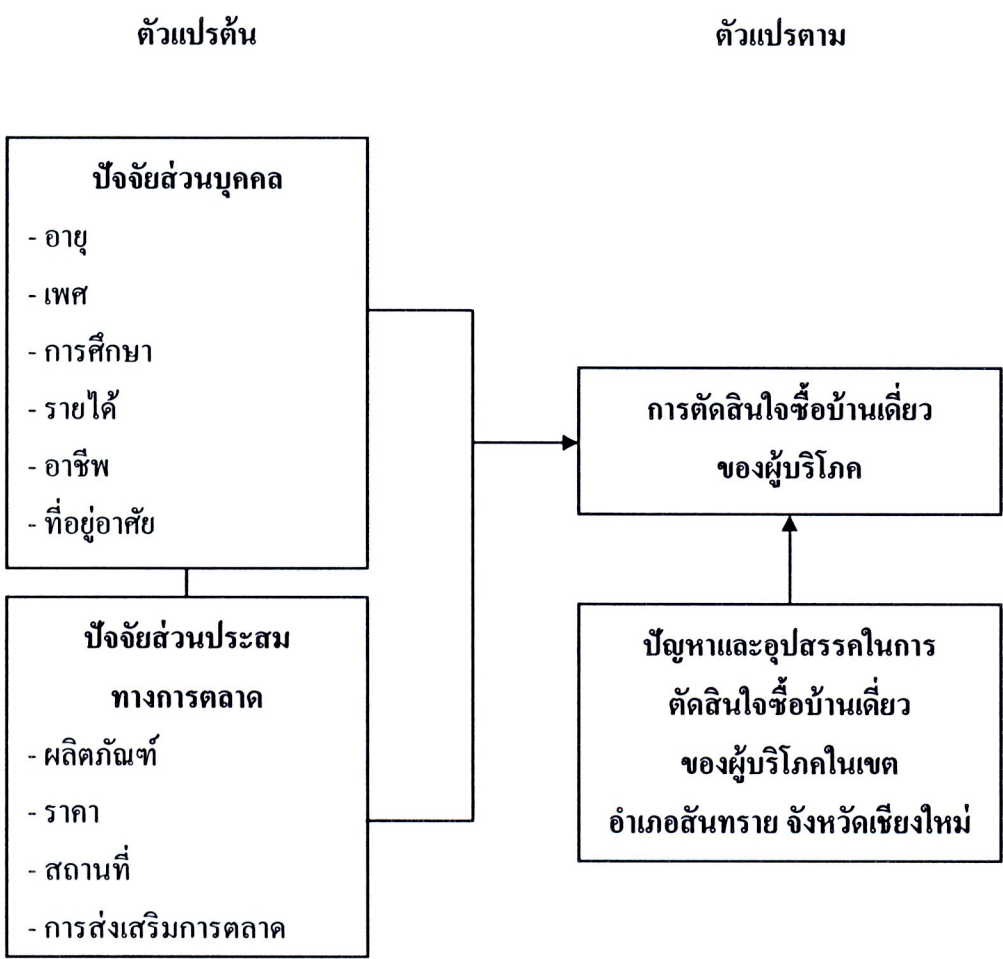
5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว