

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250318

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนม
จังหวัดเชียงใหม่

พิมพ์วิชัย นาคสวัสดิ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554



250318

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย
จังหวัดเชียงใหม่



พิมพ์พัชร มาลาวัลย์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่

โดย
พิมพัชร มาลาวัลย์

พิจารณาเห็นชอบโดย

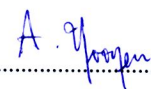
ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง)
วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)
วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. อายุส หยุ่น)
วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง)
วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิมพ์พัชร มาลาวัลย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถลิง

บทคัดย่อ

250318

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 326 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้วยวิธี t - Test และ F - Test รวมทั้งการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') โดยโปรแกรมทางสถิติ

การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ในภาพรวมทุกปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง โดยค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จากสื่อโฆษณา ทางทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โดยประเมินจาก แบบบ้าน มีสไตล์ การดีไซน์ บ้าน การรับประกันตัวบ้าน รวมทั้ง คุณภาพ และราคา โดยพฤติกรรมหลังการซื้อบ้านเดี่ยวพึงพอใจในบริการหลังการขาย และ มีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อบ้าน

ปัญหา และอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหา และอุปสรรคในเรื่อง ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ ขาดการดูแลบ้านหลังจากโอนบ้านไปแล้ว และ ทำสัญญาขาด ทำเรื่องกู้เงินจากธนาคารไม่ได้

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สมาชิกในครัวเรือน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) และ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

Title	The Decision-making to Purchase a Single House of Consumers in Sansai District, Chiangmai Province
Author	Miss Pimpawat Malawan
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Phusanisa Techathakoeng

ABSTRACT

250318

This study aimed to explore the decision-making to purchase a single house of consumers in Sansai district, Chiangmai province and problems encountered. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using frequency, mean, and standard deviation. F-test, t-test, and Scheffe' were used difference testing by using the Statistical Package. Results of the study revealed the following:

Based on market factor for the decision making to purchase a single house, the following were found at a high level of the influence: product, price, distribution channel, and market promotion. For the decision making process, it was found that the respondents wanted to have their own houses. They sought for information about the single house through advertisement media, i.e. television, radio, and newspaper. They placed the importance of style, design, house warranted, quality, and price. The respondents were satisfied with the after sale services after they had purchased house. Besides, they had suggested others to purchase the house.

The following were problems encountered: the house was sometimes not true to the advertisement; lack of care-taking after the house was transferred; making contract was complicated; and requesting bank loan could not be done.

Based on hypothesis testing, there was a statistically significant difference (0.05) in the factors on monthly income, educational attainment, and a number of household members for the decision-making to purchase a single house.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาประกอบด้วย อาจารย์ ดร.บุญฉิสา เตชเถลิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา พร้อมด้วย รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก และ อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการงานวิจัยในครั้งนี้ทุกขั้นตอน จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ซึ่งได้เคยปลูกฝังให้ผู้วิจัยเป็นคนใฝ่ศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อและสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ได้ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

พิมพ์พัชร มาลาวัลย์

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	9
ข้อมูลทั่วไปของบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่	9
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวความคิด	23
สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
เครื่องมือในการวิจัย	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่	31
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด และ ข้อมูลทั่วไป	35
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่	48
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่	52
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละหมู่บ้านที่ซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่	27
3 เพศ และสถานภาพของผู้บริโภค	32
4 อายุของผู้บริโภค	32
5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	33
6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	33
7 อาชีพของผู้บริโภค	34
8 สมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค	35
9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	36
10 อายุ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	37
11 รายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	37
12 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	38
13 อายุ กับ ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	39
14 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	40
15 อายุ กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	41
16 รายได้ กับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	41
17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	42
18 อายุ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	43
19 รายได้ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	44
20 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน	45
21 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ	45
22 ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่เลือกซื้อ	46
23 การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	47
24 การศึกษาโครงการหมู่บ้านอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	47
25 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	48
26 ความต้องการบ้านเดี่ยว	49
27 การค้นหาข้อมูล และทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	49

28	การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	50
29	ปัจจัยที่คำนึงถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	51
30	พฤติกรรมหลังการซื้อบ้านเดี่ยว	52
31	ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	52
32	ปัจจัยด้านเพศ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	54
33	ปัจจัยด้านอายุ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	55
34	ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	56
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	57
36	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	58
37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน	59
38	ปัจจัยด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	60
39	ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	61
40	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1	62
41	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	63
42	ปัจจัยด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	64
43	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	65
44	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	66
45	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2	67

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด	24