

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ
FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE PREFABRICATED HOUSES IN
BANGKOK

นายเมธากร ปัทมภาสสกุล
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Methagron Pattamapassakul
Email : Methagron.91@gmail.com
Faculty of Business. Administration Program in Marketing.
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาปัจจัยเรื่องแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่สนใจในการซื้อบ้านสำเร็จรูปและอาศัยในขอบเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของยามานะ (Yamane , 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกับท่าน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านส่วนผสมทางการตลาด) ด้าน

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และ แนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of planned behavior) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

คำสำคัญ : บ้านสำเร็จรูป , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

research subject A Study of Factors Affecting Decision to Buy Prefabricated Houses in Bangkok Area The objectives are (1) to study different personal factors. which makes the decision to buy a prefabricated house of consumers is different in Bangkok area (2) to study different consumer behavior which makes the decision to buy a prefabricated house of consumers in Bangkok is different; (3) to study the marketing mix factors that affect the decision to buy prefabricated houses of consumers in Bangkok; (4) to study external factors that affect consumers' decision to buy prefabricated houses in Bangkok (5) to study the Theory of Planned Behavior that affect consumers' decision to buy prefabricated houses in Bangkok area. The sample group used in this research consisted of 400 people who interested in buying prefabricated houses and living in the boundary of Bangkok, using Yamane calculation principles (Yamane, 1973) at 95% confidence level and error values. Acceptance of not more than 0.05

The results showed that Individual factors include age level Different levels of education and status made the decision to buy a prefabricated house in the Bangkok area differed statistically with 0.05 significance. purchase purpose , The number of family members is different, making the decision to buy a prefabricated house in the Bangkok area significantly different. 0.05 . factors affecting the decision to buy a prefabricated house in the Bangkok area including marketing mixes, external factors, Theories of planned behavior .that affect the decision to buy prefabricated houses of consumers in Bangkok

Key Word : prefabricated houses , purchase decision

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตกิจวัตรประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใดก็ตาม เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเศรษฐกิจ รูปแบบการทำงานที่บ้านเป็นที่นิยมมากขึ้น หรือ สังคมที่ปัจจุบันเป็นสังคมที่กำลังเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ประชากรเริ่มให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมากขึ้น มีความต้องการเพิ่มเติมพื้นที่ใช้งาน โดยการเพิ่มพื้นที่อยู่อาศัยมีได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การก่อสร้างต่อเติมบ้าน หรือ บ้านสำเร็จรูป และ ภาวะเศรษฐกิจแปรผันตรงกับ ราคา วัสดุอุปกรณ์และค่าจ้างผู้รับเหมา รูปแบบสถาปัตยกรรม รวมถึงระยะเวลาในการก่อสร้าง และปัญหากับช่างหน้างานในช่วงเวลาก่อสร้าง ต่างเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซึ่ง บ้านสำเร็จรูป ในปัจจุบันถือเป็นทางเลือกที่นิยมมากขึ้น ด้วยจากวัสดุอุปกรณ์และระยะเวลาที่ใช้ในการก่อสร้าง ค่อนข้างตอบเหมาะสมสำหรับ บุคคลที่ต้องการ ประหยัดเงิน และ เวลา นอกจากนี้ยังสามารถเคลื่อนย้ายได้ในอนาคต

บ้านสำเร็จรูป กำลังเป็นที่นิยม ที่เข้ามาตอบโจทย์สำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือสิ่งปลูกสร้างในการเริ่มธุรกิจ สิ่งปลูกสร้างในการเริ่มต้นธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในทางธุรกิจ ซึ่งเป็น อุปสรรคสำคัญ อย่างหนึ่งในการเริ่มทำธุรกิจ สาเหตุหนึ่งก็คือต้นทุนที่สูง ขึ้นชื่อว่าเป็นสิ่งปลูกสร้างไม่ว่าจะเป็นอาคาร บ้าน หรือที่ดิน ล้วนแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่มาก สำหรับผู้เริ่มทำธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก - กลาง หรือธุรกิจ SME การเปิดร้านหรือสำนักงานขึ้นมานั้นอาจจะใช้งบประมาณสูง ครั้นนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงช่องทางใหม่ ที่จะช่วยในการตั้งต้นธุรกิจโดยมีค่าใช้จ่ายในด้านสิ่งปลูกสร้างที่น้อยลง นั่นคือ บ้านสำเร็จรูป (Prefabricated houses)

ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ประกอบการจึงสนใจระบบการก่อสร้างสำเร็จรูป (Prefabrication System) ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งด้านแรงงาน คุณภาพและเวลาที่มีจำกัด ซึ่งเรื่องปัจจัยปัญหาเหล่านี้จึงเป็นปัญหาที่ผู้ต้องการที่พักอาศัยต้องการที่จะหลีกเลี่ยงและเข้ามามีความสนใจ และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) และแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

- 1.ขอบเขตของประชากร คือ บุคคลที่มีประสบการณ์และสนใจในการซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ จำนวน 400 คน
- 2.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2564
3. ขอบเขตในเรื่องของตัวแปร ตัวแปรอิสระคือ การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป ตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

สมมติฐานของการวิจัย

- 2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ แตกต่างกัน
- 2.4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด,ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก,และแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix),ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) และแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ
- 3.เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ อันส่งผลต่อการตัดสินใจบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Citation. Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings.) ได้แสดงความเห็นว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตน ซึ่งหมายถึง บทบาททางเพศ ระดับการศึกษา ความสนใจและความข้องเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและสิ่งอื่นๆ อันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคคลนั้น โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดต่างๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อต่างๆ และทัศนคติซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล มีดังนี้

เพศ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายแตกต่างกัน อย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม รวมถึงทัศนคติต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนด บทบาทและกิจกรรมของ

เพศหญิงและชายไว้แตกต่างกัน ทำให้ทั้งสองเพศมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย และมักจะเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับ จากการจูงใจนั้นต่อไปให้ผู้อื่นต่อไปได้อีกด้วย และนอกจากนี้เพศหญิงยังมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

อายุ โดยทั่วไปพบว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่างจาก บุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โดยในส่วนี้ พบว่าปริมาณและแบบแผนการรับรู้สื่อสารจะสัมพันธ์กับช่วง ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากช่วงชีวิตในแต่ละช่วง มนุษย์จะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่

การศึกษา พบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า จึงทำให้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยอาจดูได้จากระดับรายได้ อาชีพ สัญชาติ หรือภูมิ หลังของครอบครัว เป็นต้น พบว่าคนที่มีความฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลาย ประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อประเภทที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler 1997, อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2541 หน้า 15) ได้กล่าวว่าแนวคิดการบริหารการตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภค จะต้องใช้โครงสร้างคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws1H เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7Os

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยและเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กิจการสามารถใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคตามผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ซึ่งส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่จะเกิดผลกระทบต่อทุกองค์การ ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่

นโยบายและกฎเกณฑ์ของรัฐ (Political) หมายถึง เช่นการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลอาจจะส่งผลทำให้กฎหมาย กฎระเบียบหลักเกณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพระราชกำหนด พระราชบัญญัติ นโยบายทางด้านการค้า ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน

เศรษฐกิจระดับมหภาค (Economical) ซึ่งเศรษฐกิจมหภาคนั้น คืออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความมีเสถียรภาพทางการเงิน การกระจายรายได้ อัตราการว่างงาน ทั้งนี้เศรษฐกิจดีหรือไม่ดีมีผลกระทบต่อองค์การ

สังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่องค์การจำเป็นต้องพิจารณาว่า ปัจจุบัน สังคมและวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในสังคม วิธีการใช้ชีวิตของคนในสังคมนิยมในการอุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการเป็นอย่างไร รูปแบบของสินค้าและบริการได้สอดคล้องกับคนในสังคม

เทคโนโลยีและวิทยาการต่างๆ (Technological) แรงผลักดันของเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์การ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้้องค์การต้องการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีของตนเอง ทั้งนี้ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร เทคโนโลยีขนส่งและวิทยาการจัดการต่างๆได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว \

แนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เสนอโดย Ajzen ในปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของ มนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Ajzen, 1991)

ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward Behavior)

หมายถึง การประเมินผลของบุคคลจากความเชื่อส่วนบุคคลว่าในทางบวก – ลบ หรือเป็นการตัดสินใจต่อการกระทำว่าสิ่งนั้นดี – ไม่ดีของบุคคล หรือจะสนับสนุน/ต่อต้านการกระทำนั้น หากบุคคลมีทัศนคติ ทางบวกต่อการกระทำนั้นมากเท่าใด บุคคลจะมีความตั้งใจแน่วแน่ในการกระทำนั้นมากตามไปด้วย หรือในทางกลับกันหากมี

ทัศนคติเชิงลบที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย (Ajzen & Fishbein, 2523)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่ง อ้างอิง สำหรับบุคคลในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม ทั่วไป (Schiff man and Kanuk อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือ บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมี อิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มที่ใช้อ้างอิงในการตัดสินใจซื้อของบุคคล (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความยากง่าย ในการรับรู้ความสามารถของบุคคลที่มีผลมาจากประสบการณ์อดีตจากทั้งของตนเอง ของเพื่อน หรือ ข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าจากผู้อื่นและตัวแปรอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้บุคคล โดยเชื่อว่าหาก ไม่มีทรัพยากรหรือโอกาสในการทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะไม่มี ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่หนักแน่น พอในการจะกระทำพฤติกรรมนั้น แม้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมหรือมี บุคคลสำคัญเห็นด้วยในการทำพฤติกรรมนั้นก็ตาม การรับรู้ของบุคคลสามารถวัดได้ด้วย 2 วิธี (Ajzen, 1991)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะ เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: พฤติกรรมผู้บริโภค)

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผ่านการตรวจแบบสอบถามออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์ในการโดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของ ภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลอง ใช้ (try-out) กับบุคลากรกรมการค้าภายใน จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.955แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา สถานะภาพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-Test

2.2 การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กับตัวแปรทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และทฤษฎีตามแบบแผน เพื่อวิเคราะห์ว่ามีตัวแปร ตัวไหนบ้างที่ส่งผล ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ นั้นแตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะแสดงให้เห็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ และการสร้างสมการถดถอย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.30 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี โดยมีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 สถานภาพสมรส โดยมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ระดับรายได้ต่อเดือน เท่ากับ ตั้งแต่ 15,000 – 35,000 บาท โดยมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็น ทาวน์เฮ้าส์ โดยมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านสำเร็จรูปคือ ต่อเติมพื้นที่เพื่อกิจกรรมในพื้นที่ในบ้าน โดยมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 เลือกสถานที่เลือกซื้อบ้านสำเร็จรูปเป็นโรงงานแสดงสินค้าต่างๆ (งานบ้านและสวน , งานสถาปนิก) โดยมีจำนวน 191 คน รู้จักแบรนด์บ้านสำเร็จรูปคือ Eco - House โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และจำนวนสมาชิกของครอบครัวที่อาศัยอยู่กับท่านคือ 3 คน โดยมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับคะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.994 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าแต่ละด้านนั้นมีระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน โดยคะแนนมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.092) , ด้านทฤษฎีตามแบบแผน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.009) , ด้านส่วนผสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.990) และ ด้านปัจจัยในการซื้อบ้านสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.929) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มารอดสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Search) , การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทางระดับช่วงอายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 1 ด้าน พบว่า มี 1 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพ โดยภาพรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแสวงหาข้อมูล , การตัดสินใจซื้อ , และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานะภาพที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หลักในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในรายด้าน ไม่ต่างกัน

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับรายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในรายด้าน มี 1 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นคือด้านการแสวงหาข้อมูล

3.ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 1 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การรู้จักแบรนด์ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 1 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือด้านการแสวงหาข้อมูล

3.3 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 2 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

3.4 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สถานที่เลือกซื้อบ้านสำเร็จรูปต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 1 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.5 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกับท่านต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มี 2 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือด้าน การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ

4.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้ชี้ให้เห็นว่า ข้อคำถาม ท่านใช้บ้านสำเร็จรูปเพราะใช้เวลาในการก่อสร้างไม่นาน, ท่านใช้บ้านสำเร็จรูปเพราะรูปแบบที่สวยงามและคงทน, ท่านซื้อบ้านสำเร็จรูปเพราะมีราคาหลายรูปแบบตามความต้องการของท่าน, ท่านเลือกบ้านสำเร็จรูปจาก สำนักงานขาย ที่มีตัวอย่างบ้านให้ชม, ท่านเลือกบ้านสำเร็จรูปกับบริษัท ที่มี Website สื่อสังคมออนไลน์ ที่ติดต่อง่าย, ท่านเลือกบ้านสำเร็จรูปที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด มีบริการร่วมกับธนาคาร นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ด้านส่วนผสมทางการตลาดได้ร้อยละ 41.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 41.5 และค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.195

4.2 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ทางด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้ชี้ให้เห็นว่า ข้อคำถาม ท่านเห็นว่าเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้กำลังซื้อท่านลดลง, ท่านเห็นว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ค่าแรงงานช่างขึ้นต่านั้นมีราคาที่สูงมากขึ้น, ท่านเห็นว่าแบบบ้านสำเร็จรูปที่ดีต้องระบายความร้อนได้ดี, ท่านเห็นว่าแบบบ้านสำเร็จรูปที่ดีต้องประหยัดพลังงาน, นวัตกรรมการสร้างบ้านสำเร็จรูปสมัยใหม่ที่ให้

เวลาสร้างไม่นาน, นวัตกรรมที่ใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพ จากโรงงานผลิตบ้านสำเร็จรูปที่น่าเชื่อถือ, โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้ร้อยละ 35.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 35.5 และค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.193

4.3 ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ทางด้านแนวคิดทางด้านแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผนได้ชี้ให้เห็นว่า ข้อคำถาม ท่านมีความเชื่อว่าบ้านสำเร็จรูปมีความอยู่สบายมากกว่าบ้านทั่วไป, ท่านมีความเชื่อว่าบ้านสำเร็จรูปซ่อมแซมง่ายมากกว่าบ้านทั่วไป, ถ้าญาติพี่น้องของท่านที่มีบ้านสำเร็จรูป แนะนำให้ท่านซื้อบ้านสำเร็จรูปท่านจะเชื่อฟังคำแนะนำ, ถ้าเพื่อนของท่านที่มีบ้านสำเร็จรูป แนะนำให้ท่านซื้อบ้านสำเร็จรูปท่านจะเชื่อฟังคำแนะนำ, ท่านมีความเชื่อว่าความรู้ของท่านที่มี จะทำให้ท่านได้บ้านสำเร็จรูปที่ดี, ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะอยู่บ้านสำเร็จรูปทดแทนบ้านทั่วไปในระยะยาวได้ และ ท่านมีความมั่นใจว่าท่าน สามารถแนะนำข้อดีของบ้านสำเร็จรูปได้ ต่อเพื่อน หรือคนรู้จักของท่านได้ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้ร้อยละ 57.3 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 57.3 และค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.153

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน การรู้จักแบรนด์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อบ้านสำเร็จรูปต่างกัน และ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกับท่านสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาศึกษาทางด้านตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่มีความแตกต่างกันนั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปโดยรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับบทความของ นายพงษ์ศักดิ์ ปัตถา (2560) กฎกระทรวงฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ข้อ 33, 34 และ 36 กำหนดให้ทาว์นเฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยต้องมีที่ว่าง ไม่น้อยกว่า 30 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่มากที่สุดของอาคารที่อยู่อาศัย และให้ทาว์นเฮ้าส์เว้น พื้นที่ว่างทางด้านหลังกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ด้านหน้า 3 เมตร และให้อาคารพาณิชย์เว้นพื้นที่ว่าง ทางด้านหลังกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้บริเวณด้านหน้าและด้านหลังของทาว์นเฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ จึงไม่อาจดัดแปลงโดยพลการได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่เหมาะกับการซื้อบ้านสำเร็จรูป

1.2 ผลการศึกษาศึกษาทางด้านตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรู้จักแบรนด์ ที่มีความแตกต่างกันนั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปโดยรวม แตกต่างกัน ทางด้านการแสวงหาข้อมูล ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและ พัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2541 อ้างถึงในเต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ, 2554: 9) กล่าวคือผลลัพธ์ทางการตลาดที่เกิดจากสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเหมือนกันแต่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการ

จัดการตราสินค้าที่ดี และทำให้ในบางครั้งบริษัทสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าในระดับที่สูงได้ (Premium Price) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จักแบรนด์อื่นๆ นั้นแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อบ้าน สำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพ ฯ อยู่ในขั้นของ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของแนวคิด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่กล่าวขึ้นมาข้างต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้จักแบรนด์ในระดับต่ำ ในด้านการ แสวงหาข้อมูล

1.3 ผลการศึกษาศึกษาทางด้านตามพฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความแตกต่างกันนั้นจะ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปโดยรวม แตกต่างกัน ทางด้านการแสวงหาข้อมูล และทางด้านการตัดสินใจ ซื้อ แตกต่างกัน พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็น ร้านค้า นั้นนั้นมีผลการวิเคราะห์หัตถ์แปรทางเดียวมีนัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีระดับความแตกต่างใน การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพ ฯ ในด้านการแสวงหาข้อมูล และทางด้านการตัดสินใจซื้อ ต่างกว่า ผู้ ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็น เป็นบ้านหลังแรก ,ต่อเติมพื้นที่เพื่อเพิ่มกิจกรรมในพื้นที่บ้าน และสำนักงาน ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีความจำเป็นขั้นพื้นฐานของ มาสโลว์ (2486) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยต้องมีการ ตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัว ผู้ซื้อไม่สมควรตัดสินใจเพียงลำพัง ต้องช่วยกันออกความคิดเห็น และ ตัดสินใจเลือก เพราะบ้านที่ซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการในระดับความต้องการของร่างกาย เป็นความ ต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้อยู่รอด , วิลกินสัน มาร์กาเร็ตเอ (2544) กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลว่า ข้อความซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของแผนภาพซึ่งพยายามอธิบายกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลสาเหตุและผลที่ตามมา ของกิจกรรมนั้นหรือความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องถึง วัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกัน ทำให้การแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

1.4 ผลการศึกษาศึกษาทางด้านตามพฤติกรรมผู้บริโภค สถานที่เลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป ความแตกต่างกัน นั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปโดยรวม ไม่ต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความแตกต่าง ในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพ ฯ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่างกว่า สถานที่เลือกซื้อบ้าน สำเร็จรูป เป็น ร้านขายบ้านสำเร็จรูปริมถนน , ในงานแสดงสินค้าต่างๆ (เช่น งานสถาปนิก,งานบ้านและสวน เป็น ต้น) , INTERNET และ คำบอกต่อ ซึ่งสอดคล้อง Kotler, Philip. (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้น สุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการประเมิน ทางเลือกและการแสวงหาข้อมูล ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

1.5 ผลการศึกษาศึกษาทางด้านตามพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน แตกต่างกัน นั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ทางด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่าง กัน แสดงให้เห็นว่า จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกัน ระดับความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อบ้าน สำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพ ฯ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ต่างกว่า ท่านอาศัยอยู่คนเดียว , 4 คน และ 5 คน ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip. (1997) นักการตลาดควรจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ (who, what, when, where, why, how) ทฤษฎี 5W1H และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

2. ผลการศึกษาแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพ ฯ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพ ฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler. (2009) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งหมายความว่า รูปแบบที่สวยงามและคงทน และระยะเวลาการก่อสร้างที่ไม่ยาวนาน นั่นถือเป็น อรรถประโยชน์และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าในสายตาผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในทางด้าน ท่านซื้อบ้านสำเร็จรูปเพราะมีราคาหลายรูปแบบตามความต้องการของท่าน มากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.082 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา วงศ์มหาดเล็ก (2558) กลุ่มเป้าหมายจะมีความพึงพอใจสูงหากไม่ต้องจ่ายเงินซื้อบ้านประกอบสำเร็จ แต่หากต้องจ่ายเงินซื้อบ้าน ประกอบสำเร็จจะทำให้มีระดับความพึงพอใจลดลง โดยบ้านประกอบสำเร็จที่ยังมีราคาสูงขึ้น จะ ยิ่งทำให้ระดับอรรถประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างลดลงเช่นกัน หมายความว่า ราคาหลายรูปแบบตามความต้องการนั้น จะสร้างทางเลือกในการประเมินความพึงพอใจ กับการจ่ายเงินซื้อบ้านสำเร็จรูป , ปณิศา วงศ์มหาดเล็ก (2558) คุณลักษณะของการการก่อสร้างระบบสำเร็จรูปและจากข้อมูลที่พบ และทำให้ได้ผลสรุปว่า ขนาดที่ใหญ่ที่สุด คือ 21 ตารางเมตร ที่ราคาตารางเมตรละ 20,000 บาทซึ่งเป็น ราคาที่ถูกที่สุด เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด ถึงแม้ว่าระยะเวลาส่งมอบนานที่สุดก็ตาม

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ หมายความว่า การติดต่อกับลูกค้าก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการและหลังการใช้บริการ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากการติดต่อพนักงานขาย การได้ยินเสียง สัมผัสและการมองเห็น ถือว่าเป็นประสบการณ์หนึ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการให้บริการ การได้รับบริการจากพนักงานจนจบและ เดินออกไปจากร้าน ถือว่าเป็นประสบการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสัญญาณที่แผ่ไปด้วยเส้นและอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าคือทุก ๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุกๆจุดสัมผัสของบริษัทจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้า มีต่อบริษัทและพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง

2.4 ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในทางด้าน ทานเลือกบ้านสำเร็จรูปที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด มีบริการร่วมกับธนาคาร มากที่สุดโดยมีระดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.149 หมายความว่า ส่วนลดและบริการทางเลือกนั้น เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการประเมิน และสามารถดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, walker and Stanton, (2007) คือ เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยหลักการจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อ เตือนความทรงจำ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลกับความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึง พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินทางเลือก

3. ผลการศึกษาด้านแนวคิดทางด้านแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม, ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพ ฯ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 แนวคิดทางด้านแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน ทางด้านปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพ ฯ หมายความว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มส่งผลต่อการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อบ้านสำเร็จรูป กล่าวคือทัศนคติต่อการซื้อบ้านสำเร็จรูปนั้น ความอยู่สบายและการซ่อมแซมง่ายนั้น มีผลกระทบทางบวกต่อการตั้งใจที่จะซื้อบ้านสำเร็จรูป สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (2523) อ้างใน อัจฉรวรรณ งามญาณ (2560) กล่าวว่า เมื่อมีทัศนคติต่อการซื้อบ้าน เช่น การมีบ้านเป็นสิ่งที่ดี และแสดงถึงความมั่นคงในชีวิต ก็จะส่งผลทางบวกกับความตั้งใจซื้อบ้านด้วยนั่นเอง

3.2 แนวคิดทางด้านแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน ทางด้านปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพ ฯ กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงออกทั้ง 2 กลุ่มได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนคนสนิทใกล้ชิด มีความสำคัญในการทำนายความตั้งใจในการซื้อบ้านสำเร็จรูปมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคุณที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้ เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามไปด้วย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ อัจฉรวรรณ งามญาณ (2560) กล่าวคือ ปัจจัยในการส่งผลกับความตั้งใจในการซื้อบ้าน กลุ่มของคู่ครองและลูกจะมีความสัมพันธ์การทำนายความตั้งใจในการซื้อบ้าน ซึ่งลูกมีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วยคู่ครอง ในขณะที่บิดา มารดาและเพ็ญมีอิทธิพลน้อย

3.3 แนวคิดทางด้านแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผน ทางด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปในเขตพื้นที่กรุงเทพ ฯ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบไปด้วย การรับรู้ในด้านทักษะของตนเองในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม , การรับรู้ถึงทรัพยากรที่ตนเองมี และการมีความเชื่อด้านพฤติกรรมจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (2523) ความยากง่าย ในการรับรู้ความสามารถของบุคคลที่มีผลมาจากประสบการณ์ดีที่จากทั้งของตนเอง ของเพื่อน หรือ ข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าจากผู้อื่นและตัวแปรอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการรับรู้บุคคล

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลักคงคา** (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด – 19 (บทความเชิงวิชาการ) , นนทบุรี : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- กิ่งแก้ว ทรัพย์ ระวงศ์** (2546).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- จิรติพา เรืองกล** (2558).ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐ อธิรณไพบูลย์** (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นรินทร์รา เพ็ญพรพิพัฒน์** (2556).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(ผลงานการวิจัย) , กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์** (2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(ผลงานการวิจัย) ,ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.** (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- สมจิตร เปรมกมล** (2552). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อมรรัตน์ ปัญญาพร** (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค , นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Howe and Strauss, (2000). Targeting the Millennial Generation : Homepage.ufp.pt Fernando Pessoa University
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Philip Kotler; Gary Armstrong (2523). principles of marketing , N.P. , Englewood Cliffs (N.J.)