การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

(HOUSES BUYING DECISION MAKING OF HOME OWNERS IN NONTHABURI PROVINCE)

สุมาลี ทศพรวิชัย [1] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2)เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 3)เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVAและ Multiple RegressionAnalysis(MRA) เพื่อหาค่า T-test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R) สัมประสิทธิ์การกำหนด(R2) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย และจิตวิทยาการจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุ

Abstract

The objectives of this study are to : 1)Study the individual factors effecting home owners in Nonthaburi. 2)Study marketing mix factors influencing on hourse purchasing decisions of home owners in Nonthaburi. 3)Study other environmental factors influencing on house purchasing decisions of home owners in Nonthaburi. To being research results to be used to improve marketing strategy. The research sample using random samples from a total population of 400 questionnaires used as a tool to collect data. And data analysis with SPSS computer program finished with descriptive statistics describe the frequency values (Frequency) percentage (Percentage) Average (Mean) and standard deviation values (Standard Deviation) and hypothesis testing. Reference statistics using ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to evaluate T-test F-test value Sig correlation coefficient (R) coefficient set (R2) and measure the distribution of error values. To analyze the relationship of different variables and with 0.05 significance level research appears as follows.

The study found that majority of the sampling is female , age between 30-40 years old ; undergraduate education marital status is married ; have income under Bt 30,000 per month : occupation is an employee of private company.

Hypothesis 1. Individual factors ; sex , age , marital status and occupation make difference not influence on house purchasing decisions of home owners in Nonthaburi. Hypothesis 2. The marketing mix ; product , price and promotion influence on house purchasing decisions of home owners in Nonthaburi. Hypothesis 3. Other environmental factors ; The basic culture , Sub-culture , Psychology of motivation . Influence on house purchasing decisions of home owners in Nonthaburi.

1. บทนำ

การศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ในบทนี้จะกล่าวถึง ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา สมมติฐานของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับดังนี้

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีทิศทางชะลอตัวนับจากครึ่งหลังปี 2553 ที่ผ่านมา โดยยอดขายโครงการเปิดตัวใหม่ในหลายๆ โครงการเริ่มชะลอตัวลง และใช้ระยะเวลาในการปิดโครงการที่นานขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างระดมแคมเปญการตลาดอย่างหนัก เพื่อกระตุ้นตลาดและจูงใจให้เจ้าของบ้านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับแนวโน้มในปี 2554 นอกจากแรงกระตุ้นจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ได้หมดลงแล้ว ธุรกิจยังคงต้องเผชิญกับแรงกดดันหลายด้านที่อาจทำให้การเติบโตของความต้องการอสังหาริมทรัพย์อ่อนตัวลงกว่าในปีที่ผ่านมา

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2554 เติบโตไปตามทิศทางของเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยในปีนี้คาดว่ากิจกรรมการซื้อขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์คงจะเติบโตในระดับที่ไม่หวือหวามากนักในช่วงครึ่งแรกของปี 2554 แต่คาดว่ากิจกรรม

การซื้อขายและโอนกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยน่าจะกลับมามีความคึกคักอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากกรมธนารักษ์จะเริ่มใช้ราคาประเมินที่ดินใหม่ระหว่างปี 2555-2558 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ซึ่งราคาประเมินที่ดินใหม่ในบางทำเลปรับสูงขึ้นกว่าร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับราคาประเมินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นในช่วงครึ่งหลังของปี จะเป็นช่วงจังหวะที่ผู้ประกอบการคงจะกลับมาทำตลาดกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของเจ้าของบ้านอย่างอีกครั้ง นอกจากนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปีนี้ คงจะมีอุณหภูมิการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเปิดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนักในทุกกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการรายกลาง และรายเล็กคงต้องปรับตัวในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยตัวแปรสำคัญของความสำเร็จของโครงการที่จะเกิดขึ้นนอกจากจะอยู่ที่ตัวสินค้า (เช่น รูปแบบ ดีไซน์ คอนเซ็ปท์ของโครงการ) และทำเลแล้ว ยังต้องอาศัยศักยภาพเฉพาะตัวในด้านการบริหารจัดการในหลายๆมิติ เช่น การบริหารต้นทุน ในภาวะที่ต้นทุนมีทิศทางปรับสูงขึ้น ไม่ว่าราคาวัสดุก่อสร้าง ราคาที่ดิน ภาษีธุรกิจเฉพาะที่ปรับขึ้นเป็นอัตราปกติ การบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าย่อมหมายถึงการตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือมีมาร์จินกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง และการบริหารการผลิต เช่น ลดระยะเวลาในการก่อสร้าง แต่ยังคงคุณภาพของงานก่อสร้าง เพื่อที่จะสามารถควบคุมปริมาณซัพพลายให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงมีประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการนำผลวิจัยที่ได้ใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

1.4.2.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. รายได้
6. อาชีพ

1.4.2.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

1.4.2.1.3ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

1. วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย
2. สภาพสังคม
3. จิตวิทยาการจูงใจ

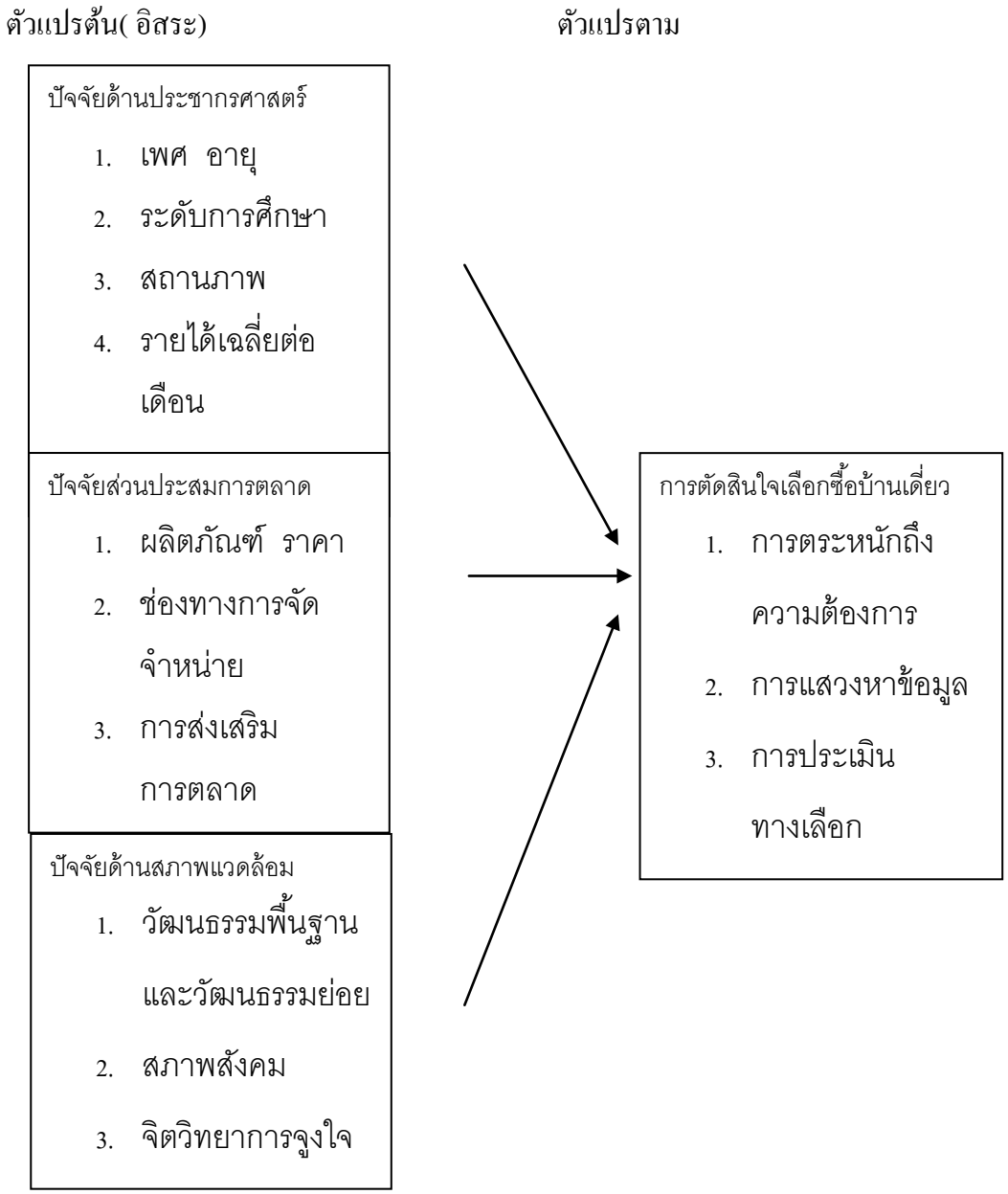
1.4.3.2 ตัวแปรตามในที่นี้ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งประกอบด้วยการตระหนึกถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1เพื่อนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของประชากร

1.6.2 เพื่อนำผลวิจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด(4P)ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดรูปแบบตัวสินค้า ราคา ทำเล และการส่งเสริมการจำหน่ายรวมถึงการสื่อสารทางด้านการตลาด ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางด้านการตลาดในอนาคตต่อไป

1.6.3 เพื่อนำผลการวิจัยปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาการจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับวัฒนธรรมในพื้นที่และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว

2.1.1 ภาวะและแนวโน้มบ้านเดี่ยวในปัจจุบัน

2.1.2 รายละเอียดที่นำมาพิจารณาในการซื้อบ้านเดี่ยว

2.2แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี

2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.5 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ เจ้าของบ้านทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติ T-Test ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติ F-Test (ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์การ

ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม มีผลความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(MultiplAnalysis)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้าน ในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมและผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จำนวน 400 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยวิธีการทางสถิติMultiple Regression Analysis (MRA) ได้วิเคราะห์ผลของข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ จะได้ค่าความสัมพันธ์และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนดังนี้

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและด้านปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693[a]	0.48	0.47	1.03555	1.6

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.997	0.318		6.284	0		
ผลิตภัณฑ์	0.129	0.032	0.18	4.041	.000*	0.672	1.49
ราคา	0.118	0.035	0.16	3.403	.001*	0.603	1.66
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.055	0.035	0.07	1.59	0.113	0.68	1.47
การส่งเสริมการตลาด	0.125	0.035	0.158	3.583	.000*	0.685	1.46
วัฒนธรรมพื้นฐาน	0.067	0.023	0.115	2.877	.004*	0.828	1.21
สภาพสังคม	-0.02	0.037	-0.018	-0.39	0.693	0.66	1.52
การจูงใจ	0.243	0.032	0.33	7.551	.000*	0.693	1.44

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.693 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.480 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 48.0 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 48.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.0 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 1.0356 หมายความว่าการประมาณค่าของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 1.0356

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Y = 1.997 + 0.129(ผลิตภัณฑ์) + 0.118(ราคา) + 0.055(ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 1.25(การส่งเสริมการตลาด) + 0.067(วัฒนธรรมพื้นฐาน) – 0.015(สภาพสังคม) + 0.243(การจูงใจ)

Z_y = 0.180(ผลิตภัณฑ์) + 0.160(ราคา) + 0.158(การส่งเสริมการตลาด) + 0.115(วัฒนธรรมพื้นฐาน) + 0.330(การจูงใจ)

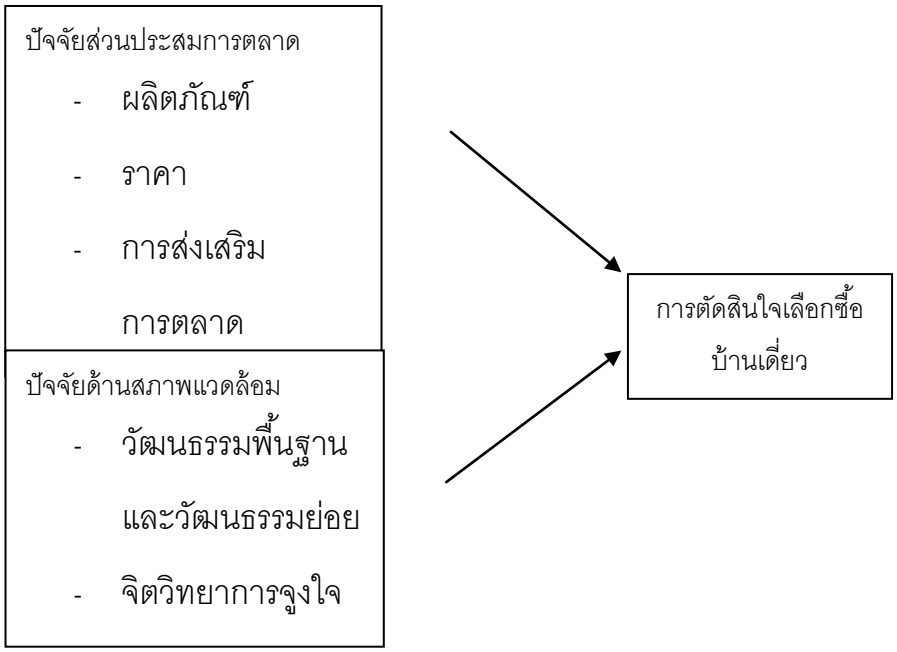
จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านราคา มีค่า 1.659 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่า 0.603 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือไม่เกิด Multi collinearity

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน และด้านการจูงใจ ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ดังนี้

กรอบแนวความคิดใหม่

ตัวแปรต้น(อิสระ) ตัวแปรตาม



รูปที่ 4.1 แบบจำลองกรอบแนวความคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย (Modify model)

จากกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานดังนี้

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย สภาพสังคม และจิตวิทยาการจูงใจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย และด้านจิตวิทยาการจูงใจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในส่วนของด้านวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย และด้านจิตวิทยาการจูงใจ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ในด้านสภาพสังคม

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน และด้านจิตวิทยาการจูงใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ เจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะ

ศึกษาในประเด็นอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านเดี่ยว ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโครงการบ้านเดี่ยว เป็นต้น

2. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในพื้นที่อื่น ๆ โดยในแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงจังหวัดที่เป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา จังหวัดชลบุรี

บรรณานุกรม

ดวงใจ เชยสาคร.“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549

ธงชัย สันติวงษ์.*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช, 2539

นพดล รักสนิท.“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต” ภาคนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551

ปริญ ลักษิตานนท์.*วงเวียนตลาดนิช*.กรุงเทพฯ:แมคกรอ-ฮิล,2539

วิทวัส รุ่งเรืองผล.*ตำราหลักการตลาด*.กรุงเทพฯ:คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. A.N.การพิมพ์ , 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระ- ฟิลม์ และไซเท็กซ์ , 2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

ธรรมสาร , 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร , 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.*องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*.กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา, 2539.

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา,2539

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2543

เสรี วงษ์มณฑา.*กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด, 2542

สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ.*หลักการตลาด*.กรุงเทพฯ:ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2538

อรวีร์ มุสิกุล.“ลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคาและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจังหวัดนนทบุรี” สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550

อดุลย์ จาตุรงคกุล.กลยุทธ์การตลาด..กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

อำพัน ทองเส็ม. “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษณาและณุศาศิริ” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550

Kotler Philip. Marketing Management : Analysis. Planing Implement and control, 9th Edition, New Jersey : Prentice Hall International., Inc, 1997

Schiffman, Leon G. &Kanuk, Leslie. Consumer Behavior,7thed, New Jersey, Prentice-Hall, 2000

Stanton, William J. Futrell, Charles. Cultural factor. New York : McGraw – Hill, Inc.,1987

Walters C. Glenn. Customer Behavior : Theory and Practice, 3rd ed. (Homewood Illinois:ichard D. Irwin, Inc.,), 1978

Williams Terrell G.ConsumerBehavior : Fundamentals & Strategies (St, Minnesota : West Publishing Co.,),1982

Yamine, Taro. Statistics Introductory Analysis. NY .: Harper and Row, 1967

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, บริการข้อมูล สถิติประชากร, http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/ccaatt.htm,2554

กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา. แนวโน้มการลงทุนอสังหาริมทรัพย์หลังการเลือกตั้ง, นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย RELATED INFORMATION, Gmanager.comResources,

ฝ่ายวิจัยและพัฒนา พลัสพร็อพเพอร์ตี้.แนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยวราคาต่ำกว่า 3 ล้านสดใส, www.corehoononline.com, 2554 วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี *สำหรับนนทบุรี*จังหวัดนนทบุรี http://th.wikipedia.org/wiki, 2554

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 255http://www.krc.co.th, 2554

สัมมา คีตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์, “แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว” ,วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์,www.ghb.co.th, 2554