

**ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล**

INTEGRATED MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE
THE PURCHASING DECISION FOR A HOUSE IN BANGKOK
AND METROPOLITAN AREA.

เพ็ญประภา ทาใจ¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่น และกระบวนการขาย รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์, ความภักดี และความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ ANOVA และ Multiple regression analysis: MRA เพื่อหาค่า T-test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร รายได้ 45,001 – 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ
คำสำคัญ: บ้านเดี่ยว การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research studied about purchasing decision for a house of consumer in Bangkok metropolitan area. The research's purpose were, (1) for studying the different between the personal factors and the purchasing decision for a house of consumer in Bangkok metropolitan area, (2) for studying the relationships between the integrate marketing communication and the purchasing decision for a house of consumer in Bangkok metropolitan area, (3) for studying the relationship between the other factors and the purchasing decision for a house of consumer in Bangkok metropolitan area. The research used the sample were four-hundred of consumer buying decision in Bangkok metropolitan area. The question information was a tool to be used in this research. And data analysis by computer program. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage,

Average (Mean), Standard deviation values, Minimum, Maximum and hypothesis testing used Inferential statistics using Analysis of variance (ANOVA) Multiple Regression Analysis (MRA) to evaluate t – Test, F – Test value sig correlation coefficient (R) coefficient set (R^2) and measure the distribution of error values. To analyze the relationship of different variables and with 0.05 significance level, then the research result follows.

The result was found that most of users were female. And has between 31 – 45 years old. Most of them were graduated in Bachelor degree. Most of users worked as the State Enterprise officer or Banker. The most income level was about 45,001 – 50,000 baht. Most of them were married.

Hypothesis 1. Individual factors ; Sex, Age, Occupation, Salary and Education make difference influence on house decisions making of consumer in Bangkok metropolitan area. Hypothesis 2. The integrate marketing communication ; Advertising, Promotion and Sales Process make influence on house decisions making of consumer in Bangkok metropolitan area. Hypothesis 3. Other factors ; Brand Image, Brand Loyalty and Trust make influence on house decisions making of consumer in Bangkok metropolitan area.

Key word : House, Purchasing Decision

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุน ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าในด้านต่างๆ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้ประกอบการได้พยายามปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหลายๆด้านในธุรกิจของผู้ประกอบการเองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการราย

ใหญ่ต่างเปิดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนักในทุกกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการรายกลาง และรายเล็กต้องปรับตัวในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ซึ่งปัจจุบัน โครงการบ้านจัดสรรมีมากมาย มีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือบ้านทาวน์เฮ้าส์ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีหรือผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบหรือเลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เองก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ราคาบ้าน วัสดุก่อสร้าง ความสวยงาม ความหรูหรา เงื่อนไขการชำระเงิน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ สาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม การคมนาคม ความปลอดภัย ความใกล้ที่ทำงาน ความใกล้สถานที่สำคัญ เงื่อนไขการรับประกัน ความสะดวกในการติดต่อซื้อบ้าน รูปแบบการผ่อนชำระ การส่งเสริมการขาย และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของแต่ละโครงการที่มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ไปสิ่งเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอยู่บ้าง และผู้บริโภคจะเลือกบ้านเดี่ยวที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงมีประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานหรือปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้กับผู้ประกอบการและนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่น และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร คือ ผู้บริโภคบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2. ด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2556

3. ด้านเนื้อหาการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการไปปรับปรุงและพัฒนา การให้บริการของโครงการบ้านเดี่ยวให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อนำระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแก้ไขและปรับเปลี่ยนปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวได้เร็วขึ้น

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของโครงการบ้านเดี่ยว ให้มีคุณภาพและตรงความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณาประชาสัมพันธ์

คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

โปรโมชั่น

คือ กิจกรรมที่ใช้เป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น ในช่วงระยะเวลาจำกัด โดยทั่วไปมักต้องใช้ร่วมกับ ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) อื่นๆ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ/หรือ พนักงานขายจึงจะได้ผลเต็มที่ กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

กระบวนการขาย

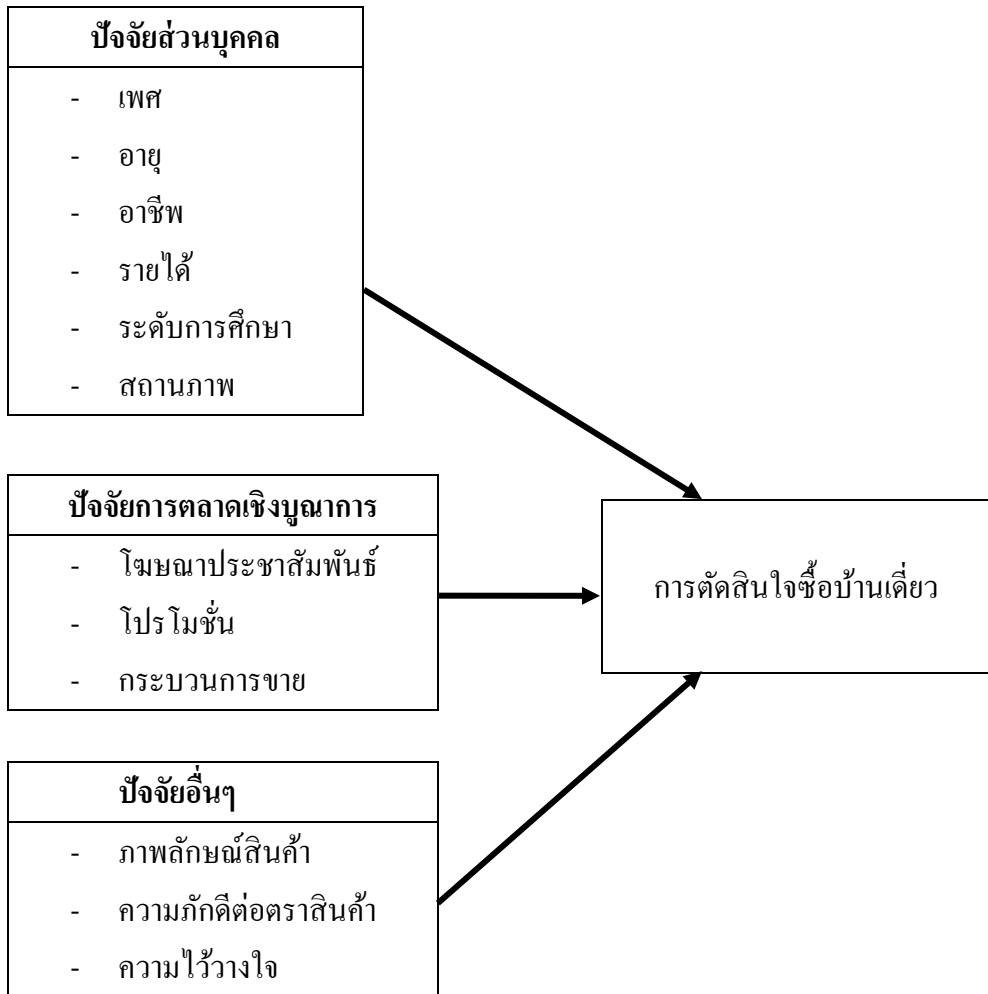
คือ เทคนิคหรือกลวิธีหนึ่งของงานขายที่จะต้องมีการวางแผนดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการบ้านเดี่ยว หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

กรอบแนวความคิดการวิจัย
ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัย ธรรมาธิราช 2548, หน้า 263 – 264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ ตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ โดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกตามทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดทึงงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณา ความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ เจริญวารางกุล จิตินันท์ วาริวนิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรูป จำกัด (มหาชน)

ศุภกร บัวนิ่ม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์นี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเพื่ออาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

จักรพันธ์ ศิริจักรพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร

วินทฎา วิเศษศิริกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน

ระดับมาก ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกิจการ (Product) รองลงมา มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ ด้านราคาค่าใช้จ่าย (Price)

รूपนภ เต็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกัน

ดวงใจ เขยสาคร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นพดล รักสนิท. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยที่ประชากรเป็นแบบประชากรที่นับได้ (Finite Population) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.938

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.75 และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี ร้อยละ 60.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 46.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคารร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 38.25 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด คือร้อยละ 65.25

2. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.59 ในด้านโปรโมชั่น พบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องของการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำนั้นสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 8.41 และในด้านกระบวนการขาย พบว่ามีความคิดเห็นในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชมสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.84

3. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ในด้านภาพลักษณ์สินค้า พบว่ามีความประทับใจในการบริการของโครงการบ้านเดี่ยวสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.29 ด้านความภักดีของผู้บริโภค พบว่าการกลับมาซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการนี้ในครั้งต่อไปสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.43 และในด้านความไว้วางใจ พบว่าความไว้วางใจในบ้านเดี่ยวนั้นสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.56

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 9.11 ตามมาด้วยคุณภาพของบ้านเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.76

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า sig
เพศ	t-Test	0.000
อายุ	F-Test	0.000
อาชีพ	F-Test	0.000
รายได้	F-Test	0.000
ระดับการศึกษา	t-Test	0.038
สถานภาพ	F-Test	0.100

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่ามีเพียงสถานภาพเท่านั้น ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่ต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.047	0.226	9.068	0.000		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.213	0.038	5.605	0.000	0.365	2.741
โปรโมชั่น	-0.270	0.038	-7.065	0.000	0.312	3.207
กระบวนการขาย	0.171	0.034	5.024	0.000	0.423	2.362
ภาพลักษณ์สินค้า	0.518	0.041	12.612	0.000	0.286	3.493
ความภักดีต่อสินค้า	-0.258	0.036	-7.106	0.000	0.262	3.817
ความไว้วางใจ	0.465	0.033	14.250	0.000	0.281	3.565
R = 0.887 R ² = 0.787 S.E.E = 0.40594 F = 242.507						
Sig = 0.000						

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร รายได้ 45,001 – 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น กระบวนการขาย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รูปนภ เต็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศุภกร บัวน้อม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์นี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเพื่ออาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และสอดคล้องกับ จักรพันธ์ ศิริจักรพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประส่วนทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เพื่อให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีเพียงสถานภาพไม่ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงฝากให้ผู้วิจัยที่สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาในประเด็นอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงบูรณาการของบ้านเดี่ยว เป็นต้นและมีการใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะความคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยที่สนใจในเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกันนี้ ควรจะศึกษาในพื้นที่อื่นๆ โดยในแต่ละพื้นที่อาจมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

บรรณานุกรม

กาญจนา พิทักษ์ธีระธรรม. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ทั่วไป, สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541

จักรพันธ์ ศิริจักรพงศ์. “ปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550

- ฐปนภ เต็ดแก้ว. “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัด
ปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี, 2552
- จาริณี เสาวคนธ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัด
ปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549
- ฉิม เจริญจรกุล. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อบ้านเดี่ยว ใน
เขตปทุมธานี.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2548
- ดวงใจ เชยสาคร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ของการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549
- นพดล รักสนิท. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
บ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.” ภาคนิพนธ์ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551
- บุญกร คำคง. “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2542
- วินชฎา วิเศษศิริกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัด
ชลบุรี.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคนิคนครนายก, 2546
- ศุภกร บัวน้อม. “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย.” , 2541
- สงวนศักดิ์ มัททกุล. “การศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขต
พุทธมณฑลสาย 3.” 2549
- สุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 263 – 264 “ ทฤษฎีการตัดสินใจ.” , 2548

- สุนีย์ เจษฎารางกุล ฐิตินันท์ วารีวนิช และดวงตา สราญรมย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการวังทองกรूप จำกัด (มหาชน).” วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ตุลาคม 2552 – มกราคม 2553
- สุมาลี ทศพรวิชัย. “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี.” วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, 2552
- เสรี วงษ์มณฑา. “การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).” กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541
- อรวิวีร์ มุสิกกุล. “ลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคาและพฤติกรรมกาซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรจังหวัดนนทบุรี.” สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550
- อำพัน ทองเส็ม. “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษณาและอนุศาศิริ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550
- Cervero, Robert. “Effects of Expenditure on Buying Home.” California: Lincoln Institute, 2007