

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ เป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละโครงการบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการรวบรวมข้อมูล ทำเลที่ตั้งโครงการ ปีที่เปิดขาย ระดับราคาที่เปิดขาย ขนาดพื้นที่ของโครงการ กิจกรรมทางการตลาด ระบบสาธารณูปโภคการบริการหลังการขาย รูปแบบสินค้า ราคาขายต่อตารางวา เจ้าของโครงการหรือผู้ประกอบการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบการขายของโครงการบ้านจัดสรรรวมทั้งการสัมภาษณ์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ลำดับที่	ชื่อโครงการ	ลักษณะสินค้า	ระดับราคา ที่เปิดขาย	ขนาดพื้นที่ (ตรว.)	ปีที่เปิด ขาย	ผู้ประกอบการ
1	บัวหลวงธานี	บ้านเดี่ยว	2,000,000	50 ขึ้นไป	2545	ไทย
2	ลภาวัน	บ้านเดี่ยว	3,000,000	52-100	2548	ไทย
3	หงส์ประยูร3	ทาวน์เฮาส์	1,490,000	20	2548	ไทย
4	สินบดี	บ้านเดี่ยว	3,000,000	60 ขึ้นไป	2548	ไทย
5	สิริกัทร15	ทาวน์เฮาส์	1,500,000	20	2547	ไทย
6	สัมมากร	บ้านเดี่ยว	4,500,000	65	2548	
7	ชัยพฤกษ์ ดิวานนท์	บ้านเดี่ยว	3,100,000	80 ขึ้นไป	2547	L&H
8	อภิญญาวิลล่า	บ้านเดี่ยว	3,900,000	-	2547	BT
9	ชัยพฤกษ์ บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	5,190,000	80-92	2549	L&H

ลำดับ ที่	ชื่อโครงการ	ลักษณะ สินค้า	ระดับราคา ที่เปิดขาย	ขนาดพื้นที่ (ตรว.)	ปีที่เปิด ขาย	ผู้ประกอบการ
10	ชานนท์	บ้านเดี่ยว	4,000,000	-	2549	ไทย
11	กฤษณา รัตนาธิเบศร์	บ้านเดี่ยว	3,950,000	-	2548	กฤษณากรู๊ป
12	มันทนา รัตนาธิเบศร์	บ้านเดี่ยว	4,790,000	65 ขึ้นไป	2546	L&H
13	บุลเลอวารด์	บ้านเดี่ยว	4,490,000	100	2548	QA Asset
14	เพอร์เฟกเพลส พระราม5	บ้านเดี่ยว	4,690,000	-	2549	PF
15	อรุณวดี	บ้านเดี่ยว	5,100,000	-	2547	ไทย
16	นนทวดี	บ้านเดี่ยว	3,100,000	50	2548	ไทย
17	ณัฐชา	บ้านเดี่ยว	3,000,000	62 ขึ้นไป	2546	ไทย
18	ชลดา	บ้านเดี่ยว	2,900,000	-	2548	-
19	สิริกานต์	บ้านเดี่ยว	2,590,000	70 ขึ้นไป	2548	-
20	ธัญบดิน	บ้านเดี่ยว	3,980,000	-	2548	-

หมายเหตุ L&H คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ (มหาชน)

BT คือ บริษัท BT สมาร์ท พร็อพเพอร์ตี้

กฤษณากรู๊ป คือ เครือแสนสิริ

QA Asset คือ บริษัท QA Asset

PF คือ www.pf.co.th

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลักษณะการดำเนินงานจะเป็นรูปแบบการสร้างบ้านเดี่ยวมากที่สุด ร้อยละ 90 รองลงมาคือ การสร้างทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 20 ซึ่งระดับราคาจะอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านบาทขึ้นไปสำหรับบ้านเดี่ยว ส่วนทาวน์เฮาส์จะมีราคาต่ำลงมาอีกประมาณ 1 ล้านบาท ขนาดพื้นที่บ้านเดี่ยวของแต่ละแปลงที่ขาย จะมีเนื้อที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป และทาวน์เฮาส์มีเนื้อที่ประมาณ 20 ตารางวา โดยเจ้าของโครงการส่วนใหญ่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 80 แต่เริ่มมีบริษัทต่างชาติเข้าดำเนินการในบางโครงการ คิดเป็นร้อยละ 20 ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมักจะเลือกในบริเวณที่เป็นเส้นทาง

ถนนตัดใหม่ หรือถนนรอบนอกเขตเมือง ที่มีการขยายตัวของประชากรและชุมชนออกไป เช่น ถนนพระราม 5 ถนนรอบนอกวงแหวนตะวันตก ถนนกาญจนาภิเษก ถนนชัยพฤกษ์ ถนนราชพฤกษ์ เป็นต้น

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรที่อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการใช้แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ขนาดครอบครัว

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน หรือร้อยละ 61.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน หรือร้อยละ 38.75 แสดงว่า สัดส่วนประชากรของประเทศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงไม่ได้เป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้มีอำนาจตัดสินใจมีน้อย

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25	120	30
26-35	139	34.75
36-45	68	17
46-55	48	12
มากกว่า 55	25	6.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 26- 35 ปี จำนวน 139 คนหรือร้อยละ 34.75 รองลงมาคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 120 คนหรือร้อยละ 30 และช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 68 คนหรือร้อยละ 17 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังสร้างความมั่นคงในชีวิต มีความต้องการทรัพย์สินเป็นของตนเอง เช่น ที่ดิน บ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	169	42.25
ปริญญาตรี	201	50.25
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 201 คนหรือร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คนหรือร้อยละ 42.25 แสดงว่า ประชากรไทยมีระดับการศึกษาที่ดี เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ ดังนั้น สามารถเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานได้ในระดับหนึ่ง

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	52.25
สมรส	175	43.75
หย่า/แยกกันอยู่	16	4
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก จำนวน 209 คนหรือร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 175 คนหรือร้อยละ 43.75 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คนหรือร้อยละ 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีครอบครัวช้า สอดคล้องกับช่วงอายุ 26-35 ปี ที่มีจำนวนมากที่สุด และเป็นวัยทำงาน ดังนั้น การเลือกที่อยู่อาศัยจึงไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่

เพราะ มีขนาดครอบครัวเล็ก จำนวนสมาชิกน้อย รายได้มาจากตนเองอย่างเดียว ทำให้อำนาจซื้อไม่มากนัก

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	46	11.5
วิชาชีพอิสระ (ทนาย,แพทย์,สถาปนิก,นักข่าว)	43	10.75
รับจ้างเอกชน	115	28.75
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	26
แม่บ้าน	22	5.5
อื่นๆ.....	70	17.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพรับจ้างเอกชนมากที่สุด จำนวน 115 คนหรือร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 17.5 แสดงว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีอาชีพทางด้านรับจ้างหรือพนักงานเอกชนมากกว่าพนักงานรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้ที่สูงและแน่นอน มีอำนาจในการซื้อสินค้ามาก ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูง จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงเพิ่มมากขึ้น เรียกว่า อำนาจการซื้อสูง

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25,000	165	41.5
25,001 -50,000	151	37.75
50,001 -100,000	64	16
100,001 -150,000	15	3.75
150,001 -200,000	4	1
มากกว่า 200,000	0	0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยไม่หักค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 165 คนหรือร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 151 คนหรือร้อยละ 37.75 แสดงว่า ระดับรายได้ของประชากรส่วนมากจะอยู่ในระดับต่ำ – ปานกลาง ทำให้ความสามารถในการซื้อบ้านอยู่ในช่วงราคาปานกลาง ไม่เกิน 3 ล้านบาท เช่น ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านแฝด เป็นต้น

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	115	28.75
3 -6 คน	249	62.25
7 - 10 คน	34	8.5
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีสมาชิกในครอบครัว 3-6 คน จำนวน 249 คน หรือร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน จำนวน 115 คนหรือร้อยละ 28.75 แสดงว่าขนาดของครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็ก ทำให้ขนาดที่อยู่อาศัยเป็นขนาดเล็ก และต้องการความสะดวกสบายในการพักอาศัย เช่น พื้นที่ใช้สอยในบ้าน การเดินทางคมนาคม สาธารณูปโภค

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลส่วนที่อยู่อาศัยปัจจุบันเพื่อที่จะค้นหาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง รูปแบบสินค้า ราคาขาย เงื่อนไขการชำระเงิน วิธีการขาย ลักษณะการขายสินค้า รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามการพักอาศัย

การพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บิดา-มารดา	156	39
ญาติพี่น้อง	125	31.25
เพื่อน	28	7
อื่นๆ ...	91	22.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาศัยอยู่ร่วมกับบิดา-มารดา จำนวน 156 คนหรือร้อยละ 39 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 125 คนหรือร้อยละ 31.25 และอื่น ๆ ได้แก่ บ้านพักสวัสดิการ อยู่คนเดียว สามีหรือภรรยา จำนวน 91 คนหรือร้อยละ 22.75 แสดงว่า ผู้ที่พักอาศัยอยู่ร่วมกันมักจะเป็นความสัมพันธ์กันในหมู่เครือญาติเป็นส่วนใหญ่ และมีความต้องการอยู่กับครอบครัว การซื้อบ้านสักหลังจึงต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนสมาชิกครอบครัว

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามการมีบ้านเป็นของตนเอง

การมีบ้านเป็นของตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
มี	283	70.75
ไม่มี	117	29.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีบ้านเป็นของตนเอง จำนวน 283 คนหรือร้อยละ 70.75 และผู้ที่ไม่มีบ้านเป็นของตนเอง จำนวน 117 คนหรือร้อยละ 29.25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง ในอนาคตจะต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรมากกว่าผู้ที่มีบ้านเป็นของตนเองแล้ว

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	207	51.75
บ้านแถว/ทาวน์เฮ้าส์	109	27.25
ห้องเช่า	37	9.25
คอนโดมิเนียม	25	6.25
อื่นๆ.....	22	5.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีปริมาณมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 207 คนหรือร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ บ้านแถวหรือทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 27.25 ห้องเช่า จำนวน 37 คนหรือร้อยละ 9.25 ตามลำดับ แสดงว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวมีความนิยมมากที่สุด เนื่องจาก ความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยมาก ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

สถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของบ้าน	124	31
ผู้อาศัย	211	52.75
ผู้เช่า	63	15.75
อื่นๆ.....	2	0.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นผู้อาศัยมากที่สุด จำนวน 211 คนหรือร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ สถานภาพเจ้าของบ้าน จำนวน 124 คนหรือร้อยละ 31 และสถานภาพผู้เช่า จำนวน 63 คนหรือร้อยละ 15.75 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ที่มีบ้านเป็นของตนเอง แต่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย เจ้าของบ้าน ผู้เช่า ตามลำดับ แสดงว่า ในอนาคต ผู้อาศัยจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เช่น การแต่งงาน การย้ายสถานที่ทำงาน การเปลี่ยนบ้านใหม่ นั่นคือ เป้าหมายทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรในอนาคต

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามการซื้อบ้านจัดสรร

การซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	300	75
ไม่ซื้อ	100	25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นของตนเอง จำนวน 300 คนหรือร้อยละ 75 และเป็นผู้ที่ไม่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นของตนเอง จำนวน 100 คนหรือร้อยละ 25 และจากการสำรวจพบว่ามีสาเหตุมาจาก การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว ระบายได้ไม่สามารถรับภาระการผ่อนชำระได้ หรือความไม่แน่ใจในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงมีความวิตกกังวล และชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านออกไป เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการครองชีพ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะบ้านจัดสรรที่ซื้อ

ลักษณะบ้านจัดสรรที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	284	71
บ้านแฝด	9	2.25
บ้านแถว/ทาวน์เฮาส์	59	14.75
คอนโดมิเนียม	23	5.75
อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะบ้านจัดสรรที่มีความต้องการซื้อมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 284 คนหรือร้อยละ 71 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ จำนวน 59 คนหรือร้อยละ 14.75 ซึ่งตรงกับลักษณะการสร้างบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบันที่มีความนิยมสร้างบ้านเดี่ยวมากที่สุด จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง โดยทั้งนี้อาจมีปัจจัยทางด้านราคา ความประหยัด และความปลอดภัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นั่นคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อทาวน์เฮาส์เป็นที่อยู่อาศัยแทนบ้านเดี่ยวเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นที่พักอาศัยเช่นกัน แต่ประหยัดค่าใช้จ่าย สะดวกในการดูแลรักษามากกว่า

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนบ้านจัดสรรจำแนกตามขนาดพื้นที่บ้านจัดสรร

ขนาดพื้นที่บ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 ตรว.	94	23.5
50 -100 ตรว.	243	60.75
มากกว่า 100 ตรว.	63	15.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ขนาดพื้นที่ของบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคมมีความต้องการซื้อคือ ขนาด 50-100 ตารางวา จำนวน 243 คนหรือร้อยละ 60.75 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 50 ตารางวา จำนวน 94 คนหรือร้อยละ 23.50 และขนาดพื้นที่มากกว่า 100 ตารางวา จำนวน 63 คนหรือร้อยละ 15.75 แสดงว่า ขนาดพื้นที่สอดคล้องกับลักษณะการสร้างบ้านจัดสรรในปัจจุบัน คือ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ตามลำดับ

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคนบ้านจัดสรรจำแนกตามราคาบ้านจัดสรร

ราคาบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000	88	22
501,000 -1,000,000	131	32.75
1,000,001 -3,000,000	119	29.75
3,000,001 -5,000,000	43	10.75
มากกว่า 5,000,000	19	4.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ราคาบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคมมีความต้องการมากที่สุดคือ 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 131 คนหรือร้อยละ 32.75 รองลงมาคือราคา 1,000,001- 3,000,000 บาท จำนวน 119 คนหรือร้อยละ 29.75 และระดับราคาที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 19 คนหรือร้อยละ 4.75 แสดงว่า ราคาบ้านจัดสรรระดับกลางมีความต้องการมากที่สุด ส่วนราคาบ้านจัดสรรระดับสูงมีความต้องการในปริมาณน้อย จำกัดอยู่ในตลาดขนาดเล็กหรือตลาดเฉพาะ เนื่องจาก ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้ผู้บริโภคมไม่มั่นใจในการซื้อบ้าน จึงมีพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยงโดยการชลอการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรร

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	252	25.82
หนังสือพิมพ์	150	15.37
เอกสารแนะนำ	155	15.88
เพื่อน / คนรู้จัก	132	13.52
นิตยสาร	61	6.25
อินเทอร์เน็ต (Internet)	49	5.02
โทรทัศน์ / วิทยุ	80	8.20
พนักงานประชาสัมพันธ์	52	5.33
งานแสดงสินค้า	42	24.30
อื่นๆ.....	3	0.31
รวม	976	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภครับทราบมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 252คน หรือร้อยละ 25.82 เอกสารแนะนำ จำนวน 155 คนหรือร้อยละ15.88 หนังสือพิมพ์ จำนวน 150 คนหรือร้อยละ15.37 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 132 คนหรือร้อยละ 13.52 และโทรทัศน์หรือวิทยุ จำนวน 80 คนหรือร้อยละ 8.20 ตามลำดับ ดังนั้นจะพบว่า โครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มักจะลงทุนในการสร้างป้ายโฆษณาโครงการขนาดใหญ่ไว้ด้านหน้าโครงการ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกือบทุกโครงการ

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามการเปรียบเทียบข้อมูลบ้านจัดสรร

การเปรียบเทียบข้อมูลบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
2 ราย	53	13.25
3 ราย	108	27
4 ราย	41	10.25
มากกว่า 4 ราย	198	49.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 รายมากที่สุด จำนวน 198 คนหรือร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 3 ราย จำนวน 108 คนหรือร้อยละ 27 แสดงว่า ผู้ที่จะซื้อบ้านจัดสรรมีการศึกษา วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลบ้านจัดสรรทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองที่ผันผวนในปัจจุบัน

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามการชมตัวอย่างบ้านจัดสรร

การชมตัวอย่างจริง	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการชมตัวอย่าง	383	95.75
ไม่ต้องการชมตัวอย่าง	17	4.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการชมตัวอย่างบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 383 คนหรือร้อยละ 95.75 และเป็นผู้ที่ไม่ต้องการชมบ้านตัวอย่างจริง จำนวน 17 คนหรือร้อยละ 4.25 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเห็นตัวอย่างบ้านที่จะซื้อก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบลักษณะ และบรรยากาศบ้านที่เหมือนจริงมากที่สุด

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามจำนวนการชมตัวอย่างบ้านจัดสรร

จำนวนการชมตัวอย่างจริง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	43	11.23
2 ครั้ง	128	33.42
3 ครั้ง	85	22.19
มากกว่า 3 ครั้ง	127	33.16
รวม	383	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการชมตัวอย่างบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจ 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 128 คน รองลงมาคือต้องการชมมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 127 คน จะเห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวบ้านจัดสรรที่ตนจะซื้อ จึงมีความต้องการชมบ้านตัวอย่างจริงหลายครั้งเพื่อความมั่นใจ

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	37	9.25
ประมาณ 3 เดือน	180	45
ประมาณ 6 เดือน	73	18.25
มากกว่า 6 เดือน	110	27.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประมาณ 3 เดือนมากที่สุด จำนวน 180 คนหรือร้อยละ 45 รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 6 เดือน จำนวน 110 คนหรือร้อยละ 27.5 และใช้เวลาประมาณ 6 เดือน จำนวน 73 คนหรือร้อยละ 18.25 แสดงว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรมีการเตรียมข้อมูลหลายด้านก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เช่น แบบบ้าน ราคาบ้าน เงื่อนไขทางการเงิน สิทธิพิเศษในการซื้อหรือกฎหมาย ฯลฯ เพื่อความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคบ้านจัดสรรจำแนกตามสถานที่ซื้อบ้านจัดสรร

สถานที่ซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านสำนักงานในโครงการ	344	86
ซื้อผ่านนายหน้า (Broker)	5	1.25
ซื้อต่อจากเจ้าของเดิม	44	11
อื่นๆ.....	7	1.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อบ้านจัดสรรผ่านสำนักงานในโครงการมากที่สุด จำนวน 344 คนหรือร้อยละ 86 รองลงมาคือ การซื้อต่อจากเจ้าของเดิม จำนวน 44 คน หรือร้อยละ 11 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อเจ้าของโครงการจริง เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถมีการต่อรองรายละเอียดตามที่ตนเองต้องการได้มากที่สุด หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

ตาราง 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อบ้านจัดสรร

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับความสำคัญ
สถานที่ตั้งและภูมิทัศน์ของโครงการ	1
ราคาบ้านจัดสรร	2
สาธารณูปโภค	4
ความปลอดภัย	3
อัตราดอกเบี้ย เงินคาวนั และระยะเวลาการผ่อน	5

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและภูมิทัศน์ของโครงการมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาบ้านจัดสรร ความปลอดภัย สาธารณูปโภค และอัตราดอกเบี้ย เงินคาวนั และระยะเวลาการผ่อนชำระ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบว่าเป็นปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการซื้อบ้านจัดสรรหรือไม่ โดยการแปรความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง “มากที่สุด”

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง “มาก”

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง “ปานกลาง”

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง “น้อย”

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง “น้อยที่สุด”

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	2.26	น้อย
1.1 เพศ		
1.2 อายุ	3.71	มาก
1.3 รายได้	4.04	มาก
1.4 การศึกษา	3.05	ปานกลาง
1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3.77	มาก
2. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม	3.72	มาก
2.1 ต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมญาติพี่น้อง		
2.2 ต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมอาชีพเดียวกัน	2.25	ปานกลาง
2.3 ต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมฐานะการเงินใกล้เคียงกัน	2.64	ปานกลาง
2.4 ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน/เพื่อนบ้าน	3.47	ปานกลาง
2.5 ต้องการอยู่ในกลุ่มเพื่อนบ้านที่มีเชื้อชาติเดียวกัน	2.88	ปานกลาง
2.6 ต้องการมาตรฐานความปลอดภัย	4.33	มาก
2.7 การมีเสถียรภาพทางการเมือง	3.16	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	3.73	มาก
3.1 สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ		
3.2 อัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินฝาก	3.77	มาก
3.3 อัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินกู้	3.83	มาก
3.4 มาตรการลดค่าธรรมเนียมนการโอน	3.67	มาก
3.5 ความมั่นคงของรายได้	4.25	มาก
4. ปัจจัยด้านกฎหมาย	4.13	มาก
4.1 ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค(ส.ค.บ.)		
4.2 ความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์	4.10	มาก
4.3 มาตรการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีรายได้จากการมีภาระการผ่อนคืนเชื่อที่อยู่อาศัย	3.81	มาก
4.4 มาตรการให้บุคคลที่มีคู่สมรสชาวต่างชาติซื้อที่ดินได้	2.67	ปานกลาง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	มาก
5.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ		
5.2 รูปแบบและลักษณะบ้าน	4.29	มาก
5.3 ชื่อเสียงความมั่นคงของผู้ประกอบการ	3.91	ปานกลาง
5.4 ระบบสาธารณูปโภค (ถนน,ไฟฟ้า,ประปา,โทรศัพท์)	4.36	มาก
5.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	4.16	มาก
5.6 ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในโครงการ	4.04	มาก
5.7 ส่วนเพิ่มเติมในการสร้างมาตรฐานของบ้านให้สะดวกสบายมากขึ้น	4.07	มาก
6. ด้านราคา	4.18	มาก
6.1 ราคาขายถูกกว่าโครงการอื่น		
6.2 ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	มาก
6.3 เงื่อนไขการจ่ายเงินที่สะดวกต่อการซื้อ(เงินดาวน์ต่ำและระยะเวลาการผ่อนชำระนาน)	3.95	มาก
6.4 ส่วนลดหรือราคาที่ต่ำในช่วงส่งเสริมการขาย	3.96	มาก
7. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.14	มาก
7.1 ความสะดวกในการซื้อ (สถานที่ขาย)		
7.2 การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	3.65	มาก
7.3 การมีบริการจองล่วงหน้า	3.67	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	มาก
8.1 การโฆษณาที่จูงใจ		
8.2 การให้ส่วนลด,แถม,แจก,แถม	3.93	มาก
8.3 การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	4.24	มาก
8.4 การมีบริการรับต่อเติมก่อนและระหว่างสร้าง	4.02	มาก
8.5 การมีบ้านสร้างก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.09	มาก
8.6 การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.31	มาก
8.7 เงื่อนไขพิเศษจากสถาบันการเงิน	4.15	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีในระดับมาก ได้แก่ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความต้องการอยู่ในกลุ่มญาติพี่น้อง ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินกู้ มาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอน ความมั่นคงของรายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (ส.ค.บ.) ความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ มาตรการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีรายได้จากการมีภาระการผ่อนสินเชื่อที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง โครงการ รูปแบบและลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในโครงการ ส่วนเพิ่มเติมในการสร้างมาตรฐานของบ้านให้สะดวกสบายมากขึ้น ราคาขายถูกกว่าโครงการอื่น ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ เงื่อนไขการจ่ายเงินที่สะดวกต่อการซื้อ(เงินดาวน์ต่ำและระยะเวลาการผ่อนชำระนาน) ส่วนลดหรือราคาที่ต่ำในช่วงส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ (สถานที่ขาย) การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง การมีบริการจองล่วงหน้า การโฆษณาที่จูงใจ การให้ส่วนลด แลก แจกแถม การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีบริการรับต่อเติมก่อนและระหว่างสร้าง การมีบ้านสร้างก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี เงื่อนไขพิเศษจากสถาบันการเงิน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีในระดับปานกลาง ได้แก่ ระดับการศึกษา ความต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมอาชีพเดียวกัน ความต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมฐานะการเงินใกล้เคียงกัน ความต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและเพื่อนบ้าน ความต้องการอยู่ในกลุ่มเพื่อนบ้านที่มีเชื้อชาติเดียวกัน การมีเสถียรภาพทางการเมือง มาตรการให้บุคคลที่มีคู่สมรสชาวต่างชาติซื้อที่ดินได้ และชื่อเสียงความมั่นคงของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีในระดับน้อย ได้แก่ เพศ

เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะได้ผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 4.25 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
รายได้	4.04	1
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3.77	2
อายุ	3.71	3
การศึกษา	3.05	4
เพศ	2.26	5

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รายได้ รองลงมาเป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว และอายุ ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภครำพึงถึงอำนาจซื้อของตนเองหรือจำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่ การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตน ว่าถ้าในอนาคตรายได้ของตนมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น แต่ถ้าคาดการณ์แนวโน้มรายได้ในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภค แต่จะเพิ่มการออมเพื่อความมั่นคงในอนาคต และสาเหตุอีกประการคือ ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยทั่วไปผู้ที่มิรายได้ประจำแน่นอน เช่น พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ฯลฯ จะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้ที่มิรายได้ไม่แน่นอน เช่น อาชีพค้าขาย รับจ้างทั่วไป เป็นต้น

ตาราง 4.26 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
ต้องการมาตรฐานความปลอดภัย	4.33	1
ต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมญาติพี่น้อง	3.72	2
ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน/เพื่อนบ้าน	3.47	3
การมีเสถียรภาพทางการเมือง	3.16	4
ต้องการอยู่ในกลุ่มเพื่อนบ้านที่มีเชื้อชาติเดียวกัน	2.88	5
ต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมฐานะการเงินใกล้เคียงกัน	2.64	6
ต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมอาชีพเดียวกัน	2.25	7

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความ ต้องการมาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาเป็นความต้องการอยู่ในสังคมญาติพี่น้อง และสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านหรือเพื่อนบ้าน ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพ

มาตรฐานของสินค้าที่มีผลกระทบต่อตนเอง อันเป็นผลมาจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ การเรียนรู้ ประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าที่ตนมีความต้องการ แล้วแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาเป็นความเชื่อในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร นอกจากนี้อาจเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิง เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อน วัฒนธรรม โดยจะเห็นจากความต้องการอยู่ในสังคมญาติพี่น้อง และสภาพแวดล้อมหมู่บ้านหรือเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของคนไทยที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบเครือญาติ อีกทั้งเป็นการแสดงถึงชนชั้นทางสังคม ที่หากมีชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันก็มีแนวโน้มในการบริโภคต่างกัน เรียกว่า ลัทธิการเอาอย่างในการบริโภค

ตาราง 4.27 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
ความมั่นคงของรายได้	4.25	1
อัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินกู้	3.83	2
อัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินฝาก	3.77	3
สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ	3.73	4
มาตรการลดค่าธรรมเนียมนิติกรรม	3.67	5

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นคงของรายได้มากที่สุด รองลงมาเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝาก ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นคงของรายได้สูงจะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ไม่มีความมั่นคงของรายได้ เช่น กลุ่มพนักงานรัฐบาลจะมีรายได้ประจำแน่นอน กับกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ก็จะมีการใช้จ่ายที่ต่างกัน นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยซึ่งมีผลต่อต้นทุนของผู้ผลิต และการใช้จ่ายของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น ธุรกิจที่ให้การซื้อขายแบบผ่อนส่งในที่นี้คือ โครงการบ้านจัดสรร จะมีต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้น จึงไม่สามารถให้เครดิตระยะยาวได้ ดังนั้น ธุรกิจจะกำหนดเงินงวดแรกหรือเงินดาวน์ไว้มากและจำนวนงวดน้อยลง แต่ละงวดผู้ซื้อต้องจ่ายเงินเพิ่ม ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีภาระค่าครองชีพสูงขึ้น จนกระทั่งชะลอการตัดสินใจซื้อหรือลดการบริโภคลงที่สุดในที่สุด

ตาราง 4.28 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านกฎหมาย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค(ส.ค.บ.)	4.13	1
ความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์	4.09	2
มาตรการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีรายได้จากการมีภาระการผ่อนสินเชื่อบ้าน	3.81	3
มาตรการให้บุคคลที่มีคู่สมรสชาวต่างชาติซื้อที่ดินได้	2.67	4

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค(ส.ค.บ.)มากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ มาตรการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีรายได้จากการมีภาระการผ่อนสินเชื่อบ้าน ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ก็เพื่อจุดมุ่งหมายในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย จึงมีความต้องการความมั่นใจในตัวบ้านของตน หลักประกันที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาจึงเป็นการได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายจากรัฐบาลเป็นสำคัญ

ตาราง 4.29 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งโครงการ	4.43	1
ระบบสาธารณูปโภค (ถนน,ไฟฟ้า,ประปา,โทรศัพท์)	4.36	2
รูปแบบและลักษณะบ้าน	4.30	3
สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	4.16	4
ส่วนเพิ่มเติมในการสร้างมาตรฐานของบ้านให้สะดวกสบายมากขึ้น	4.07	5
ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในโครงการ	4.04	6
ชื่อเสียงความมั่นคงของผู้ประกอบการ	3.91	7

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการ รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค (ถนน,ไฟฟ้า,ประปา,โทรศัพท์) รูปแบบและลักษณะบ้าน ตามลำดับ แสดงว่า ในการซื้อบ้านจัดสรรผู้บริโภคจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการก่อน ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น หลังจากนั้นจะ

คำนึงถึงระบบสาธารณูปโภคของโครงการ ลำดับต่อมาคือ รูปแบบบ้านและลักษณะบ้าน เพราะประโยชน์สุดท้ายของการซื้อบ้านก็เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย ดังนั้น โครงการบ้านจัดสรรที่ต้องการประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งโครงการเป็นอันดับแรก เพื่อให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบ้านจัดสรรมากที่สุด ทั้งทางด้านการเดินทาง การคมนาคมขนส่ง สภาพภูมิทัศน์ บรรยากาศ แพนผังโครงการ ฯลฯ

ตาราง 4.30 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	1
ราคาขายถูกกว่าโครงการอื่น	4.18	2
ส่วนลดหรือราคาต่ำในช่วงส่งเสริมการขาย	3.96	3
เงื่อนไขการจ่ายเงินที่สะดวกต่อการซื้อ(เงินดาวน์ต่ำและระยะเวลาการผ่อนชำระนาน)	3.95	4

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาขายถูกกว่าโครงการอื่น ส่วนลดหรือราคาต่ำในช่วงส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการจ่ายเงินที่สะดวกต่อการซื้อ(เงินดาวน์ต่ำและระยะเวลาการผ่อนชำระนาน) ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาและคุณภาพไปพร้อมๆ กัน ไม่พิจารณาปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะทำการเปรียบเทียบราคาขายระหว่างโครงการ ถ้าบ้านจัดสรรมีคุณภาพและราคาถูกกว่าโครงการอื่นก็จะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การดำเนินโครงการบ้านจัดสรรที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเน้นเรื่องคุณภาพและการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการรักษามาตรฐาน ชื่อเสียง และลูกค้าของโครงการในอนาคต โดยอาจมีการใช้เทคนิคต่างๆ ในการตั้งราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า การจัดช่วงส่งเสริมการขายเป็นการเพิ่มยอดขาย

ตาราง 4.31 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อ (สถานที่ขาย)	4.14	1
การมีบริการจองล่วงหน้า	3.67	2
การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง	3.65	3

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ (สถานที่ขาย) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นการมีบริการจองล่วงหน้า การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง ตามลำดับ แสดงว่า สถานที่ขายมีผลต่อยอดขายของโครงการ หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อแล้ว การเข้าถึงสินค้าจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย หากช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสำนักงานขายโครงการเข้าถึงได้ยาก มีการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและทัศนคติต่อตัวสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจะพบว่า โครงการบ้านจัดสรรจะมีสำนักงานขายตั้งอยู่ด้านหน้าโครงการมีการตกแต่งที่สวยงาม เพื่อจูงใจผู้บริโภค การเดินทางสะดวก และมีการบริการต้อนรับที่เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน

ตาราง 4.32 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.31	1
การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	4.24	2
เงื่อนไขพิเศษจากสถาบันการเงิน	4.16	3
การมีบ้านสร้างก่อนขายที่พร้อมเช่าอยู่ได้ทันที	4.10	4
การมีบริการรับต่อเติมก่อนและระหว่างสร้าง	4.02	5
การให้ส่วนลด, แลก, แจก, แถม	3.93	6
การโฆษณาที่จูงใจ	3.68	7

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ เงื่อนไขพิเศษจากสถาบันการเงิน ตามลำดับ แสดงว่า การบริการของโครงการทั้งก่อนและหลังการขายจะมีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรร โดยขอบเขตของการบริการ เช่น การบริการข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบ้านจัดสรร การต้อนรับและอำนวยความสะดวกในการเยี่ยมชมโครงการ การให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องสถาบันการเงิน การบริการต่อเติมตกแต่งสินค้า การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ การเห็นตัวอย่างบ้านจริง การมีบ้านสร้างก่อนขายที่พร้อมเช่าอยู่ได้ทันที ก็เป็นอีกปัจจัยที่สร้างจุดสนใจ เพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการเปรียบเทียบสินค้าของแต่ละโครงการ การเห็นและสัมผัสของจริงจะทำให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดมากที่สุด และรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขทางการเงินก็เช่นกัน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะต้องการภาระการผ่อนชำระที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีจำนวนเงินงวดต่ำ ระยะเวลาสั้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทาง

เศรษฐกิจของประเทศด้วย เงื่อนไขของสถาบันการเงินจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การ
จัดให้มีการผ่อนชำระหลายทางเลือกจากสถาบันการเงิน เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกสถาบันการเงิน
ได้เหมาะสมกับตนเอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved