

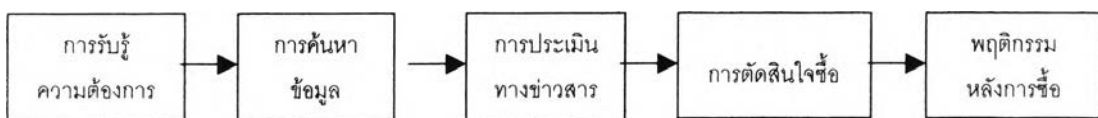


1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีลำดับขั้นตอนและเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่ได้รับกับตัวผู้ซื้อที่ต้องการเปลี่ยนรสนิยม ทักษะคติ และความเสถียรที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย รายได้ การใช้เหตุผล และความสนใจของผู้ที่จะซื้อ ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากร งบประมาณ และมีระยะเวลาเป็นข้อจำกัด กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกิดขึ้นในกรณีที่จะคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหรือเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย (Smith, 1971 : 233)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมการเลือกจากทางเลือกสองทางขึ้นไป (schiffman and Kanuk, 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในสินค้ามากกว่าสองตราสินค้า บุคคลนั้นจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป กิจกรรมประกอบด้วย การประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3) โดยผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อห้าขั้นตอน (ฟิลิป คอตเลอร์, 2540 : 245) ดังนี้

แผนภูมิที่ 1.1 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ



ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์, (2540 : 245)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มก่อนการซื้อจริง โดยต้องมีระยะเวลาและลำดับขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual State) มีการรับรู้ปัญหาเมื่อใช้

ผลิตภัณฑ์นั้น อยู่แล้วเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น ที่อยู่อาศัยเดิมมีขนาด และพื้นที่ใช้สอยคับแคบ ไม่พออยู่

ในบางครั้งผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่พึงปรารถนา (Desired State) ทำให้เกิดการติดต่อกันที่ เช่นเมื่อเกิด ความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง หรือต้องการความเป็นอิสระ จากการเริ่มต้นมีครอบครัวใหม่ (2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับความจำเป็น และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องค้นหาจะขึ้นอยู่กับปัจจัย สถานการณ์ต่าง ๆ (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ที่ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) รายการตราสินค้าที่เขาวางแผนจะทำการเลือกจากกลุ่มตราสินค้าที่เขายอมรับได้ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ตราสินค้า การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยที่ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Mental process) การทำความเข้าใจ กับกระบวนการตัดสินใจจึงต้องทำความเข้าใจกับ ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ที่มีทั้งตัวแปร ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบัน กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

การอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงการวินิจฉัยว่า อะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่ได้กระทำไปแล้ว เป็นเรื่องของรูปแบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาด ที่ผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภค ที่มีบุคลิกลักษณะนิสัยแตกต่างกันทุกคน และ การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภค ได้กระทำลงไป ดังนั้นการทำความเข้าใจ การซื้อ จึง จำเป็นจะต้องพิจารณา เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 17)

ปัจจัยที่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 4 ด้าน คือ (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกันจึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน (2) ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคม (Social Class) ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น (3) ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อกรบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากโครงสร้างบทบาทของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968 : 40) และ (4)

ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุ และรูปแบบชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า สามารถที่จะสร้างแบบแผนการบริโภค และหากรูปแบบของชีวิต (Life Style) เปลี่ยนไปทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นได้

สมิท (Smith, 1971 : 233) กล่าวว่าใน กระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ 12 ขั้นตอน (ดูรายละเอียดในแผนภูมิที่ 2.6) และมีการพิจารณาตามลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริง ตามสถานการณ์ทั่ว ๆ ไปซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจชื่อนี้ก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มด้วยกันคือ (1) กลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป (2) กลุ่มผู้ที่จะซื้อ และ (3) กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถพิจารณาจากลำดับขั้นตอนได้ดังนี้คือ

ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 กล่าวคือ เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไข ทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยแล้วจึงทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัด ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนนี้จัดเป็น “กลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป”

ต่อมาในลำดับขั้นที่ 3-ขั้นที่ 9 เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในของ “กลุ่มผู้ที่จะซื้อ” กล่าวคือในขั้นที่ 3 จะทำการการคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้านคือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาด, ขั้นที่ 4 ทำการตรวจสอบข้อมูล ภายใต้ทรัพยากร และงบประมาณของคนที่มียู่, ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น, ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ โดยได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด, ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางด้านการเงิน โดยตรวจสอบข้อมูลทางด้านการเงิน และขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้ที่จะซื้อนี้จะข้ามขั้นที่ 5 คือการกระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่

และกลุ่มสุดท้ายคือ “กลุ่มผู้ซื้อ” โดยที่จะอยู่ในขั้นตอนที่ 10-12 โดยอาจข้ามขั้นตอนที่ 10 และ 11 คือพิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อแล้วไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ข้ามไปสู่ขั้นที่ 12 คือการตัดสินใจชื่อนั้นเอง

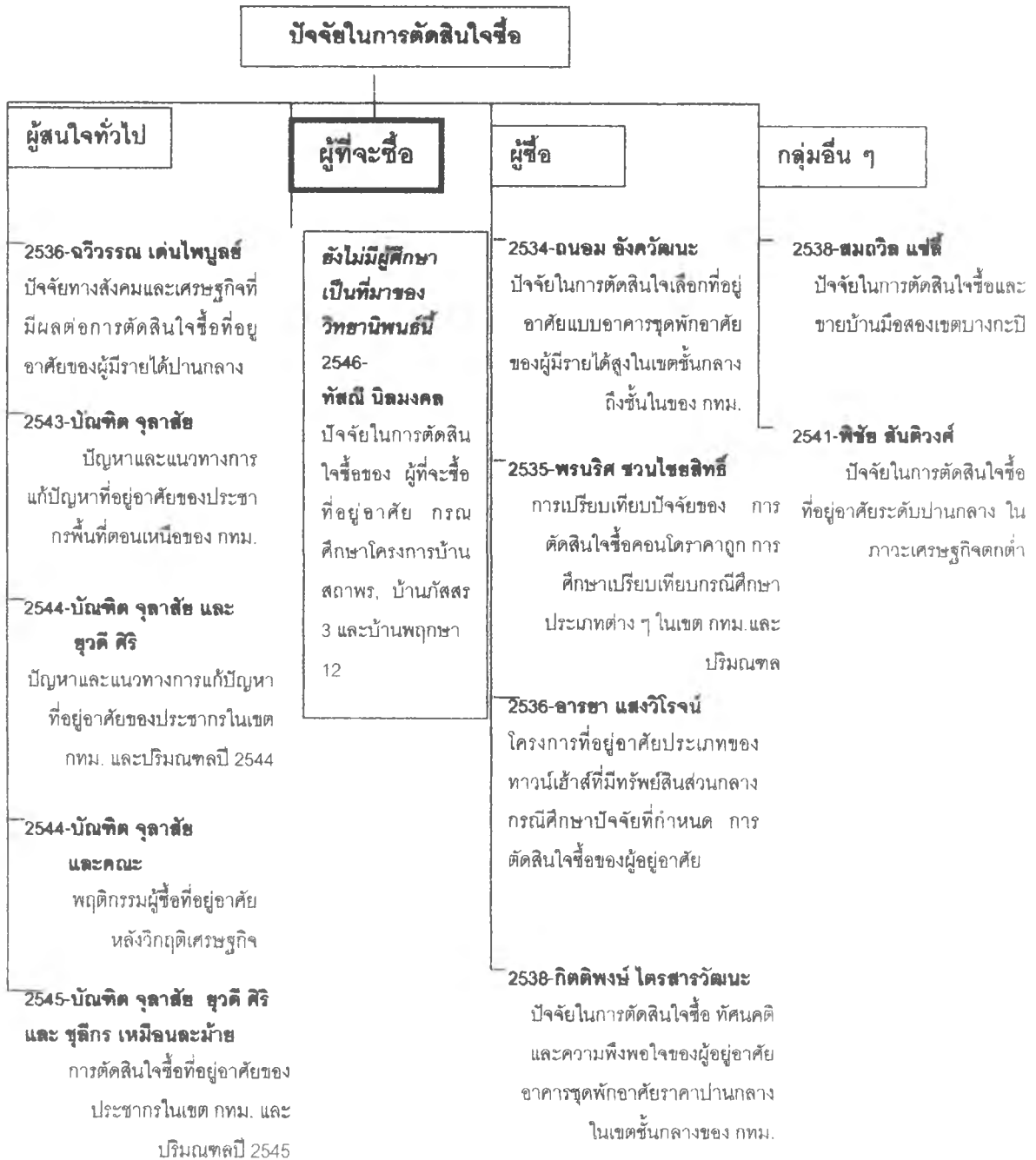
จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่ผ่านมา สามารถแบ่งกลุ่มงานวิจัยตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าเป็นการสำรวจจากกลุ่ม “กลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป” หรือ ลูกค้าน่าหมาย (Target Customer หรือ Potential Customer) (ฟิลิป คอตเลอร์, 2540 : 17 และ วีรวิฑู มาฆะศิริานนท์, 2542 : 25) ในทางการตลาด หมายถึง บุคคลทั่ว ๆ ไป หรือองค์กรใด ๆ ที่น่าจะมีโอกาสขายสินค้า และบริการ โดยทำการสำรวจผู้ที่มีความต้องการใน ที่อยู่อาศัย จากการเข้าชมบูธของโครงการจัดสรรต่าง ๆ ในงานแสดงบ้าน และที่อยู่อาศัย อาทิ การสอบถามจากผู้

เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด, การสอบถามผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ เช่น www.home.co.th, หรือแม้กระทั่งการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ตามความหนาแน่นของประชากร โดยมีการกระจายทั่วไปในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

อาทิ จิววรรณ เคนไพบูลย์ (2536) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง”, บัณฑิต จุลาสัย (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรพื้นที่ตอนเหนือของ กทม. บัณฑิต จุลาสัย, และ ยุวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กทม. และปริมณฑลปี 2544”, บัณฑิต จุลาสัย, และ คณะ (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ” และ บัณฑิต จุลาสัย, ยุวดี ศิริ, และ ชูสิทธิ์ เหมือนละม้าย (2545) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กทม. และปริมณฑลปี 2545”

งานวิจัยในส่วนของผู้ที่เป็น “กลุ่มผู้ซื้อ” หรือ ลูกค้า (Customer) คือกลุ่มที่ซื้อและอยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยนั้นอยู่ อาทิ งานวิจัยของ ถนอม อังควมณะ (2534) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร, พรนริศ ขวณไชยสิทธิ์ (2535) การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดราคาถูก การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาประเภทต่าง ๆ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, อารยา แสงวิโรจน์ (2536) โครงการที่อยู่อาศัยประเภทของทาวน์เฮ้าส์ที่มีทรัพย์สินส่วนกลางกรณีศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย และ กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทัศนคติ และความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของ กทม. นอกจากนั้น ยังมีการสำรวจในกลุ่มอื่น ๆ อาทิ สมถวิล แซ่ลี (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและขายบ้านมือสองเขตบางกะปิ” และ พิชัย สันติวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลาง ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ” เป็นต้น (ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 1.2)

แผนภูมิที่ 1.2 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534-2545.

ดังนั้นจึงขาดการศึกษา “กลุ่มผู้ที่จะซื้อ” ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Prospects) สมภพ เจริญกุล ให้ความหมายในเรื่องนี้ว่าเป็นบุคคลทั่วไป ที่เราได้พิจารณาถ่วงน้ำหนักมาแล้วระดับหนึ่ง และได้มีกิจกรรมทางการตลาดในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นความคาดหวังได้ว่า น่าจะมีโอกาสพัฒนาไปสู่การซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกันได้ โดยจะมีคุณสมบัติที่แน่นอน กล่าวคือ

- (1) มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- (2) มีความสามารถในการซื้อ
- (3) มีความสามารถในการชำระหนี้
- (4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- (5) ไม่มีภาระผูกพัน หรือผูกขาดการซื้อ กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ
- (6) สามารถเข้าถึงได้ และมีเวลาให้กับพนักงานขาย

ผู้ที่จะซื้ออาศัยความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ ที่ได้รับจากโครงการบ้าน จัดสรรกับตัวผู้ซื้อเองที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ ภายใต้รสนิยม ทักษะคิด ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย รายได้ การใช้เหตุผล และความสนใจที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อโดยมีระยะเวลา เป็นข้อจำกัด และที่สำคัญเป็นผู้ที่อยู่ในกระบวนการขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ผู้ที่จะซื้อจะทำการสำรวจโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ในทำเลที่เลือกแล้วในเบื้องต้น เพื่อ ค้นหาข้อมูลในด้านอื่น ๆ มาเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ และยังคงอยู่ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ณ ที่ตั้งโครงการ

มานพ พงศทัต อธิบายว่า “ผู้ที่จะซื้อจะได้รับข้อมูลจาก โฆษณาในหนังสือพิมพ์, โฆษณาทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ ฯลฯ แล้วเข้าชมโครงการโดยดูหลายโครงการ เพื่อเปรียบเทียบ ข้อมูลในเรื่องราคา คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอยเครื่องอำนวยความสะดวก แล้วกลับเข้ามาดูโครงการ (ที่เดิม) เพื่อขอส่วนลด, ศึกษาสัญญา ฯลฯ แล้วจึงลงนามในสัญญาซื้อขาย”

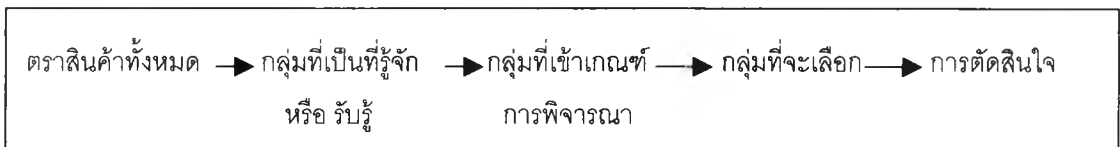
โดยทั่วไปผู้ที่จะซื้อมักจะไม่มีการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าลงทุนถาวร (Wallance F. Smith, 1971 : 3-1) ที่มีอายุยาวนานบางครั้งถึงหลายชั่วอายุคนทีเดียว และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการซื้อ อีกทั้งโอกาสที่ต้องหาซื้อที่อยู่อาศัยใหม่มีไม่บ่อยนัก บางคนอาจมีเพียงครั้งเดียวในชีวิต

กลุ่มผู้ที่จะซื้อได้ผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และอยู่ในขั้นการประเมินผลทางเลือก โดยได้รับการกระตุ้นให้มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจาก 4 แหล่งด้วย

กัน (1) ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด (2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (3) ความแตกต่างของบุคคล (4) กระบวนการทางจิต เป็นต้น

จำนวนและอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้จะซื้อ โดยทั่วไปผู้ที่ซื้อจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ที่ซื้อทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปลักษณะของตราสินค้าเหล่านั้น โดยผู้ที่ซื้อจะทราบเกี่ยวกับตราสินค้าในกลุ่มที่เป็นที่รู้จักหรือรับรู้เท่านั้น (กลุ่มการรับรู้) ซึ่งตราสินค้าบางตัวอาจตรงกับเกณฑ์การซื้อเบื้องต้น (กลุ่มการพิจารณา)

แผนภูมิ 1.3 ลำดับชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้จะซื้อ



ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์, 2540 : 246

เมื่อผู้ที่ซื้อได้รับข้อมูลมากขึ้น กลุ่มตราสินค้าที่ยังคงอยู่ในความสนใจสำหรับการเลือกสรรต่อไป (กลุ่มทางเลือก) จะเหลืออยู่เพียงไม่กี่ตัว และทำการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายจากกลุ่มตราสินค้าเหล่านี้

ผู้ที่ซื้อจะทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ด้วยกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ใช่เป็นกระบวนการเดียวแต่จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมองว่าผู้ที่ซื้อทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผลโดยที่ผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่มักจะพิจารณาตัวคุณสมบัติตาม ความสนใจของตน ซึ่งในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้ที่จะซื้อจะสร้างรูปแบบความชอบ ในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนั้นผู้ที่ซื้อจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชมมากที่สุด

ในการคัดเลือกพื้นที่ที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือก โครงการที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในอำเภอธัญบุรี 2 โครงการ (ดูรายละเอียดการคัดเลือกที่หัวข้อ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง)

เนื่องจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า คือการวิจัยของบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ (2544) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ไปที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือมากที่สุดถึงร้อยละ 40.6 สอดคล้องกับผลการสำรวจก่อนหน้านี้ สาเหตุที่ทำเลกรุงเทพฯ ตอนเหนือ ได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องมาจากความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค แหล่งงาน สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ดีเมื่อเทียบกับกรุงเทพฯ ตอนใต้ ที่แม้จะมีแหล่งงาน แต่เป็นเขตอุตสาหกรรม คลังสินค้า มีปัญหาด้านการจราจร และปัญหาด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 1.1 แสดงลำดับทำเลที่อยู่อาศัยที่ผู้มีปัญหาให้ความสนใจและคิดจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

ทำเลที่อยู่อาศัย	จากผลการวิจัย ของบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ (1)	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม.) (2)		จำนวนครัวเรือน (3)		ความหนาแน่นของ ครัวเรือนต่อขนาดพื้นที่
			%		%	
กรุงเทพฯ ตอนเหนือ (จตุจักร, ลาดพร้าว, บางเขน, สายไหม, ดอนเมือง, หลักสี่, นนทบุรี, ปากเกร็ด, ลำลูกกา, ปทุมธานี, ธัญบุรี และ สามโคก)	40.6	1,887.8	40.6	804,570	28.4	426.2
กรุงเทพฯ ตะวันตก (ตลิ่งชัน, ภาษีเจริญ, หนองแขม, สามพราน, นครชัยศรี, บางกรวย, บางใหญ่, บางบัวทอง, ไทรน้อย, ทวีวัฒนา และบางแค)	18.5	634.1	13.6	352,975	12.5	556.6
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ (พระนคร, สัมพันธวงศ์, ป้อมปราบ, ดุสิต, บางซื่อ, คลองสาน, ธนบุรี, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, ราชเทวี, พญาไท, ยานนาวา, ห้วยขวาง, คลองเตย, บางคอแหลม และวัฒนา)	12.1	191.7	4.1	673,210	23.8	3,512.5
กรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ (บางกะปิ, บึงกุ่ม, มีนบุรี, วังทองหลาง, คลองสามวา, สะพานสูง, คันนายาว และหนองจอก)	11.7	537.4	11.6	296,770	10.5	552.2
กรุงเทพฯ ตะวันออก (พระโขนง, ประเวศ, ลาดกระบัง, สมุทรปราการ, บางพลี, ปากน้ำ, และบางนา)	11.4	683.3	14.7	380,050	13.4	556.2
กรุงเทพฯ ตอนใต้ (ราษฎร์บูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, พระประแดง, อ้อมน้อย, สมุทรสาคร, ท่งครุ และบางบอน)	5.7	714.1	15.4	325,516	11.5	455.0

ที่มา : (1) ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(2) สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

(3) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

นอกจากนั้นในพื้นที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือยังมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ทั้งมีจำนวนครัวเรือนสูงสุด คือ ร้อยละ 40.6 และ 28.40 ตามลำดับ และจากการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิพบว่าในพื้นที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือ โดยเฉพาะเขตธัญบุรีมีจำนวนโครงการจัดสรรมากเป็นอันดับ 1 ของพื้นที่ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ข)

ตารางที่ 1.2 แสดงลำดับทำเลที่อยู่อาศัยและจำนวนโครงการในกรุงเทพฯ ตอนเหนือ

ทำเลที่ตั้ง	จำนวนโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	จำนวนโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	จำนวนโครงการ
ลาดพร้าว	7	เมืองนนท์	24	ลำลูกกา	24
จตุจักร	15	ปากเกร็ด	15	วังน้อย	7
บางเขน	31	เมืองปทุม	12	คลองหลวง	2
ดอนเมือง	14	ธัญบุรี	57	รวม	208

ที่มา : นิตยสาร Home Buyer Guide, 2543.

ซึ่งเป็นโครงการจัดสรรที่ตั้งบนถนนรังสิต-นครนายกเพียง 28 โครงการ จากข้อมูลที่ได้จากสำนักงานที่ดินจังหวัดปทุมธานี สาขาธัญบุรี พบว่ามีโครงการที่จัดทะเบียนเพื่อขออนุญาตจัดสรรในบึงประมาณ 2536 จำนวน 12 ผู้ประกอบการ แต่มีเพียง 2 ผู้ประกอบการ คือ บริษัท เอลิมนคร จำกัด และ บริษัท พฤษภา เรียบลเอสเตท จำกัด ผู้ดำเนินโครงการ บ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และ บ้านพฤษภา 12 ที่ยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน

ด้วยการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อจึงเกิดขึ้นจากช่องว่างของการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มผู้ที่จะซื้อจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อ ณ ที่ตั้งโครงการ เนื่องจากผู้ที่จะซื้อทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากเป็นการทำความเข้าใจปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่จะซื้อนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้วยังเป็นรากฐานและการเข้าถึงความต้องการของผู้ที่มีความต้องการในที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง เพื่อทำการ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตรวมถึงการพัฒนา ที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1. เพื่อการศึกษาข้อมูลทั่วไปสภาพเศรษฐกิจ สังคม ของกลุ่มผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัย ที่เข้าชมโครงการบ้านจัดสรรในธัญบุรี

1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ณ โครงการบ้านจัดสรรในธัญบุรี

1.2.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ สภาพเศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ที่จะซื้อ กับระดับราคาและรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่สนใจ ที่เข้าชมโครงการบ้านจัดสรรในธัญบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การให้ลำดับความสำคัญแรกในข้อพิจารณาของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันระหว่างผู้สนใจทั่วไปกับผู้ที่จะซื้อ กล่าวคือ ในการสำรวจในเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจทั่วไปพบว่า ลำดับแรกของความสำคัญคือเรื่องของทำเลที่ตั้ง และ ระยะเวลาในการเดินทาง (โสภณ พรโชคชัย, 2536 : 46-47) แต่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของการเงินมากกว่า

เนื่องจากองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย เช่น ประเภทของที่อยู่อาศัย องค์ประกอบของโครงการที่อยู่อาศัย เช่น การมีประปา ไฟฟ้า ถนน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับรายได้ ขนาดของครัวเรือน และสอดคล้องความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย ยังอยู่ในช่วงร้อยละ 35 ของรายได้ครัวเรือน ในแบบแผนค่าใช้จ่าย ในเรื่องที่อยู่อาศัย (การเคหะแห่งชาติ, [กคช.], 2531)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยฉบับนี้ได้จำกัดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1. โครงการจัดสรรที่เป็นพื้นที่ศึกษานี้เป็นโครงการจัดสรรของผู้ประกอบการ ที่มี การจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตจัดสรรในปีงบประมาณ 2536 ที่สำนักงานที่ดินจังหวัดปทุมธานี

สาขาธัญบุรี ซึ่งยังเปิดขายและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาจวบจนปัจจุบัน ได้แก่ บ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12

โดยสืบเนื่องมาจาก รายงานการวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย (2544) ซึ่งการวิจัยฉบับนั้นได้ทำการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ไปที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือมากที่สุดถึงร้อยละ 40.6 เนื่องจากทำเลนี้มีความพร้อมทั้งในด้านสาธารณูปโภค แหล่งงาน สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ดี และในธัญบุรี ที่แบ่งตามนิตยสาร Home Buyer Guide (2543) พบว่าในพื้นที่ มีทั้งสิ้น 57 โครงการจัดสรร แต่เป็นโครงการจัดสรรบนถนนรังสิต-นครนายกอยู่ 28 โครงการ

และจากการสืบค้นข้อมูลจากสำนักงานที่ดินจังหวัดปทุมธานี สาขาธัญบุรี พบว่าโครงการจัดสรรที่ ขออนุญาตจัดสรรในปีงบประมาณ 2536 และยังคงดำเนินงานต่อเนื่องถึงปัจจุบันมีโครงการจัดสรร ที่เข้าข่ายจากผู้ประกอบการ 2 ราย จำนวน 3 โครงการด้วยกัน คือ บริษัท เจริญนคร จำกัดผู้ดำเนินโครงการบ้านสถาพร และ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด ผู้ดำเนินโครงการบ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12 ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

1.4.2. ก กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาเป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัย โดยเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาเปรียบเทียบ ณ ที่ตั้งโครงการจัดสรรในข้อ 1.4.1

1.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1.5.1. ความยากจากการได้รับความร่วมมือจากโครงการจัดสรร ส่งผลต่อจำนวนโครงการที่เป็นพื้นที่ศึกษา กล่าวคือ ในภาวะการแข่งขันที่สูงมากในตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในเรื่องของแผนการตลาด (Marketing Plan) ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายมีความสำคัญและเป็นความลับของแต่ละบริษัท การได้มาและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก

1.5.2. ความยากจากการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง : “ผู้ที่ซื้อ” ในเรื่องของการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นผู้ที่จะซื้อ โดยอนุมานว่าทุกคนที่เข้าชมโครงการในพื้นที่ศึกษาเป็นผู้ที่จะซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะทำการสำรวจโครงการในทำเลที่เลือกแล้วในเบื้องต้นเพื่อหาข้อมูลด้านอื่น ๆ มาเป็นเหตุผลประกอบ

การตัดสินใจซื้อ และยังอยู่ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้ผู้วิจัย 1 คนต่อผู้ที่จะซื้อ 1 คน เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและใช้เวลาแต่ละครั้งในการสัมภาษณ์ ประมาณ 25-30 นาที/ 1 ชุด/ 1 ตัวอย่าง

จากการสำรวจและสังเกตในพื้นที่ศึกษา กอปรกับข้อมูลที่ได้รับจากฝ่ายขาย พบว่า ผู้ที่จะซื้อจะเข้าชมโครงการในวันเสาร์-อาทิตย์เป็นจำนวนมากกว่าวันธรรมดา เนื่องจากการเข้าชมโครงการแต่ละครั้ง ผู้ที่จะซื้อจะพาครอบครัวและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไปด้วย และในการสำรวจโครงการแต่ละครั้งของผู้ที่จะซื้อ จะทำการสำรวจมากกว่า 1 โครงการ

จึงส่งผลการศึกษาวิจัยในเรื่องของความจำเป็นในการใช้ผู้ช่วยวิจัยล้วนเป็นผู้วิจัยที่เป็นมหาบัณฑิต จากภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนในการลงพื้นที่รวมผู้วิจัยด้วยเป็นจำนวน 6 คน และทำการสัมภาษณ์เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ในเวลาทำการ จากผู้ที่จะซื้อที่เต็มใจให้ข้อมูลปราศจากการเหนี่ย้อล้าจากเข้าชมโครงการ โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เป็นเวลา 3 เดือน คือ ระหว่าง 15 มีนาคม-15 มิถุนายน 2546

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อประโยชน์ต่อนักพัฒนาด้านที่อยู่อาศัย ที่มีลักษณะโครงการที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ศึกษา โดยการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้และประมาณการปรับปรุงแนวทางการตลาดและการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะซื้อที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2 เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ใช้ประกอบการพิจารณาในปัจจัยที่มีอิทธิพล และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.6.3 เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ทางด้านวิชาการที่ผู้สนใจทั่วไปสามารถใช้อ้างอิง และทำการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้ที่จะซื้อนี้ยังไม่เคยปรากฏมาก่อน

1.7 นิยามศัพท์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer/ Potential Customer) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลทั่วไป หรือองค์กรใด ๆ ที่มีความน่าจะเป็นผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งอยู่ในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สมิท (1971 : 233) หรือ อยู่ในขั้นการรับรู้ความต้องการ ของ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 245) กล่าวคือ เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย แล้วจึงทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัด

ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 60) ได้ให้ความหมายว่า เป็นบุคคลทั่วไป หรือองค์กรใด ๆ ที่มีความน่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากนี้งานวิจัยของ บัณฑิต จุลาลัย, และ คณะ (2547) ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็น "ประชากรที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี"

ผู้ที่จะซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นตอนของ ชั้นที่ 3-ชั้นที่ 9 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สมิท (1971 : 233) หรือ อยู่ในขั้นการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกข่าวสาร ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 245)

กล่าวคือ จะทำการคัดเลือกเบื้องต้น ในข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาด นอกจากนั้นยังตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนที่มีอยู่ เพื่อเปรียบเทียบและประเมินผลที่ได้รับ โดยได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาดและทางด้านการเงิน เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด หรืออีกความหมายหนึ่งคือกลุ่มประชากรศึกษาที่มีความต้องการในที่อยู่อาศัย และทำการเข้าชมโครงการจัดสรรต่าง ๆ ในทำเลที่เลือกแล้วเบื้องต้น ในที่นี้หมายถึงโครงการบ้านสภาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤษภา 12 เพื่อหาข้อมูลในด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ และยังคงอยู่ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั่นเอง

ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 60) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง บุคคลใดก็ได้ที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังที่สุดของบริษัท โดยลูกค้าคาดหวัง (Prospects) คือบุคคลทั่วไปที่เราได้พิจารณากลับกรองมาแล้วระดับหนึ่ง และได้มีกิจกรรมทางการตลาดในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นความคาดหวังได้ว่า น่าจะมีโอกาสพัฒนาไปสู่การซื้อ-การขาย ระหว่างกันได้ (วีรวุธ มาชะศิริรานนท์, 2542 : 25)

นอกจากนั้น สมภพ เจริญกุล ให้ความหมายในเรื่องนี้ว่าเป็นบุคคลทั่วไป ที่เราได้พิจารณากลับกรองมาแล้วระดับหนึ่ง และได้มีกิจกรรมทางการตลาดในเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นความคาดหวังได้ว่าน่าจะมีโอกาสพัฒนาไปสู่การซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกันได้ โดยจะมีคุณสมบัติที่แน่นอน กล่าวคือ

- (1) มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- (2) มีความสามารถในการซื้อ
- (3) มีความสามารถในการชำระหนี้

- (4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- (5) ไม่มีภาระผูกพัน หรือผูกขาดการซื้อ กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ
- (6) สามารถเข้าถึงได้ และมีเวลาให้กับพนักงานขาย

นอกจากนั้นงานวิจัยของ บัณฑิต จุลาสัย, และ คณะ (2547) ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็น “ประชากรที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี”

ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัย ในการศึกษาครั้งนี้ให้คำนิยามว่า บุคคลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 60) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง บุคคลใดก็ได้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทนอกจากนั้นงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย, และ คณะ (2547) ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็น “ประชากรที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี”

ความสามารถในการจ่าย หมายถึง ความพึงพอใจของครัวเรือนในการใช้จ่ายทางด้านที่อยู่อาศัย จากการสำรวจของการเคหะแห่งชาติเรื่องราคาบ้าน เมื่อเดือนสิงหาคม 2533 พบว่า ครัวเรือนที่ซื้อบ้านใหม่ใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยถึงร้อยละ 30-35 ของรายได้ครอบครัวต่อเดือน และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง จะมีสัดส่วนของการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนของรายได้สูงกว่าผู้มีรายได้สูง