

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเลย

Factors Influencing Consumers' Choice of Housing in Muang District, Loei Province

เกวรินทร์ แดนอินทร์ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.662) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.615) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.670) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.671) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.692)

ABSTRACT

This research, titled Factors Influencing Consumers' Choice of Housing in Muang District, Loei Province, aimed to study the demographic factors influencing consumers' purchase of housing estates in Muang District, Loei Province and to study the mix factors. The market that influences the purchase of housing among consumers in Muang District, Loei Province by using a questionnaire as a tool to collect data. The questionnaire will use the statistics used to analyze the data consisting of Descriptive Statistics: Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation

The results of this study found that the marketing mix factors influencing consumers' purchase of housing in Muang District, Loei Province overall were at a high level ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.662). At a high level ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.615) On the price side, at a high level ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.670). It was at a high level ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.671). At a high level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.692)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณค้วาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้าน หรือ ที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อชีวิตของเรา เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนั้นยังเป็นตัวบอกถึงคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น จึงมีความจำเป็นและสำคัญ และยังจัดเป็นสินทรัพย์ที่มีอายุยืนยาวและเป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มูลค่าสูงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทำเลที่ตั้งเลือกโครงการ และราคาที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก ใกล้สาธารณูปโภคต่าง ๆ ใกล้โรงพยาบาล โรงเรียน และที่ทำงาน มีระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงมาตรฐานวัสดุการก่อสร้าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องตามพื้นที่เส้นทางขนส่งตามแนวรถไฟฟ้า และการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องรับมือและปรับแผนธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น และยังคงต้องการทำเลที่เดินทางสะดวก หลีกเลียงการจราจรติดขัด รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และที่สำคัญคือเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ก้าวทันสภาพการทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง นอกจากการที่ที่อยู่อาศัยจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต การออม การลงทุนระยะยาว และสะท้อนสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจ (วิธนา ถิระโสถณ, 2558)

ที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้วยังนับว่ามี ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนโดยทั่วไปอีกด้วย เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้เป็นแค่เพียงสถานที่ พักผ่อนหลับนอนเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมของครอบครัวเป็นแหล่งเติมพลังใจ พลังกาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการต่อสู้ชีวิต อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเทศ โดยความต้องการที่อยู่อาศัยถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการออมและการลงทุนในทรัพย์สินเพื่อเป็นรากฐานของครอบครัว ซึ่งการพัฒนาที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นการพัฒนาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การว่าจ้างแรงงาน การค้า และธุรกิจอีกมากมาย ที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่อัตราการเติบโตธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ “บ้านจัดสรร”

เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น(มยุรา สกุลโชคบุญมา, 2563) จังหวัดเลยตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ความหนาแน่นของประชากรยังจัดว่าเบาบาง โดยอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในบริเวณตัวเมืองของจังหวัด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และโดดเด่นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึงทำให้มีผู้คนเดินทางเข้าออกจังหวัดเลยตลอดทั้งปี

แต่ปัญหาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ การแข่งขันตลาดและลูกค้าอย่างรุนแรงค่าครองชีพสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและต้นทุนวัสดุ ก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมาก ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก และเป็นปัจจัยสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิเช่น ทำเลที่ตั้ง โครงการ รูปแบบดีไซน์ ความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง ฯลฯ โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป จากการเน้นใช้ราคาเป็นหลัก แต่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญทางด้านดีไซน์หรือ แบบบ้าน ด้านคุณภาพ การให้บริการ และการมีไลฟ์ สไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั่วไปยังไม่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงและพร้อมตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ เหตุเพราะขาดองค์ความรู้และความชาญทั้งในด้าน การจัดการ การตลาด

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรนำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสร้างที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ การเสนอขายบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถกำหนดแผนการตลาด การวางแผน กลยุทธ์ของธุรกิจในการขายให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดเลย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูล และผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจอาหารมทรพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สนใจในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการใช้คำถามคัดกรองได้ทราบการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2565 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนและลักษณะตรงตามที่ต้องการ ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เป็น แบบสอบถามที่สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเป็นฉบับสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

- 1.ขอความอนุเคราะห์ผู้บริโภครายหนึ่งที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
- 2.ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มเป้าหมาย
- 3.จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

- 4.สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ
- 5.ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
- 6.จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงการกระจายข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Percentage) และ ร้อยละ (Frequency)

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-5 คน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.615	มาก
2. ด้านราคา	4.03	0.670	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.671	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.692	มาก
รวมเฉลี่ย	4.08	0.662	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน
จัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. =
0.662) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$,
S.D. = 0.671) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.615) ด้านราคา
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.670) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
4.01, S.D. = 0.692) ตามลำดับ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดเลย**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเลย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.662) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.615) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น
ถนน ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น มีอยู่อย่างเหมาะสม อยู่ใน
ระดับ ซื่อโครงการบ้านมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สนามเด็ก
เล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม) บ้านมีให้
เลือกหลายรูปแบบ มีความปลอดภัยภายในโครงการ เช่น ระบบคีย์การ์ด เข้าออก โครงการ รวมไปถึง
ถึงกล้องวงจรปิด ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น

โรงพยาบาล โรงเรียน ขนาดบ้านและพื้นที่รอบบ้านมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก และจำนวนบ้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.670) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีความเหมาะสม ค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าโอน ค่าประเมิน ไม่แพงจนเกินไป ราคาสามารถแข่งกับคู่แข่งรายอื่นๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาบ้านที่กำหนดขึ้นและแสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นรายละเอียดชัดเจน) ไม่มีค่าดำเนินการในการยื่นกู้ธนาคาร ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน อยู่ในระดับมาก และเงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.671) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถติดต่อดำเนินการทางช่องทางออนไลน์ได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ที่สนใจโครงการบ้านสามารถค้นหาช่องทางในการจองวันเวลาในการนัดชมบ้านได้หลายช่องทาง สามารถชมบ้านตัวอย่างผ่านวิดีโอคอลได้ มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก และมีบริการเซ็นสัญญาซื้อ-ขาย ตามความสะดวกของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.692) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีของแถมภายในบ้าน เช่น แอร์ หรือ ตกต่างภายในฟรีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของ แถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้านเป็นต้น) พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โครงการบ้านมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ประสงค์จะจองบ้าน โดยแสดงรายละเอียดชัดเจน มีการมอบของที่ระลึกในวันเข้าอยู่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการบ้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารอสังหาฯ และสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.615) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น มีอยู่อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับ ชื่อดีโครงการบ้านมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรม) บ้านมีให้เลือกหลายรูปแบบ มีความปลอดภัยภายในโครงการ เช่น ระบบคีย์การ์ด เข้าออก โครงการ รวมไปถึงถึงกล้องวงจรปิด ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น

โรงพยาบาล โรงเรียน ขนาดบ้านและพื้นที่รอบบ้านมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก และจำนวนบ้านมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ สุธาร ศรีสุข 2559 วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ สอดคล้องกับ ไพจิตรต์ ลักษณะวงศ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ในการตัดสินใจซื้อบ้าน ของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.670) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคา มีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าโอน ค่าประเมิน ไม่แพงจนเกินไป ราคาสามารถแข่งกับคู่แข่งรายอื่นๆ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาบ้านที่กำหนดขึ้นและแสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นรายละเอียดชัดเจน) ไม่มีค่าดำเนินการในการยื่นกู้ธนาคาร ราคา มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน อยู่ในระดับมาก และเงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) สอดคล้องกับ ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ สอดคล้องกับ วิภา ธิระโสภณ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดย 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.671) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถติดต่อดำเนินการทางช่องทางออนไลน์ได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ที่สนใจโครงการบ้านสามารถค้นหาช่องทางในการจองวันเวลาในการนัดชมบ้านได้หลายช่องทาง สามารถชมบ้านตัวอย่างผ่านวิดีโอคอลได้ มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก และมีบริการเซ็นสัญญาซื้อ-ขาย ตามความสะดวกของผู้ซื้อ วิภา ธิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวกจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่

น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และการมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี เป็นปัจจัยเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.692) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีของแถมภายในบ้าน เช่น แอร์ หรือ ตกต่างภายในฟรีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของ แถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น) พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โครงการบ้านมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ประสงค์จะจองบ้าน โดยแสดงรายละเอียดชัดเจน มีการมอบของที่ระลึกในวันเข้าอยู่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการบ้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารอสังหาฯ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง หรือขยายขนาดพื้นที่ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคอีสานด้วย เพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยมีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ เพื่อศึกษาความแตกต่างแล้วเกิดประโยชน์จากการนำมาเปรียบเทียบกัน

2) เจ้าของโครงการควรให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาที่ดิน ควรเลือกทำเลมูลค่าที่ดินที่ไม่สูง เนื่องจากมูลค่าที่ดินจะส่งผลต่อการกำหนดบ้านเดี่ยว

3) ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชวลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร มจร.สังคมศาสตร์ปริทรรศน์.

- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนายุทธ เพชรวโรทัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์, ทิพวรรณ จันทรมณีโชติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญชัย สกุลโชคโตโรจน์ สุขชนิเมธิโยธิน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี:กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ค จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน.
- พิมพ์ภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไพจิตรต์ ลักษณะวงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- สมจิตร เปรมกมล. (2552). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุนีย์ เจษฎาวรางกุล, ฐิตินันท์, และดวงตา สราญรมย์ (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด(มหาชน). (สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุมาลี ทศพรวิชัย กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้าน ในจังหวัด นนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วีณา ธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.