

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี¹

MARKETING MIX FACTORS ON HOUSING PURCHASING DECISIONS
OF PERSONNEL OF PUBLIC HEALTH MINISTRY
IN NONTHABURI PROVINCE

ธัญวรัตน์ คุ้มเกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำนวน 426 คน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเพศและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purposes of this independent study were 1) to study the factors influencing the decision-making behavior in purchasing residential properties 2) to study the population factors affecting the decision-making behavior and 3) to study the marketing mix factors impacting the decision-making behavior. The sample of the study was 426 persons working in the Ministry of Public Health in

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของ บุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Nonthaburi Province. The data was analyzed using statistical methods as frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings indicated that demographic factors affecting the decision-making behavior in purchasing properties are marital status and average monthly income at the 0.01 statistical significance level and gender and travel expenses at the 0.05 statistical significance level. While marketing mix factors affecting the decision-making behavior in purchasing properties are price and distribution channel at the 0.01 statistical significance level and product at the 0.05 statistical significance level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยของมนุษย์ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการแตกต่างกัน ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานของคนในสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่หันมาสนใจที่อยู่อาศัยที่เป็นแนวราบมากขึ้น เพราะสามารถตอบโจทย์ในด้านพื้นที่ใช้สอยโดยเฉพาะในยุค New normal อีกทั้งการที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น เริ่มมีการทำงานแบบยืดหยุ่นหรือทำงานจากบ้าน ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน เพื่อต้องการให้ได้ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ใช้วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงยังสามารถใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดี และช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงสาธารณสุขตั้งอยู่บริเวณถนนติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี โยงระบบการคมนาคมขนส่งได้อย่างสะดวก พื้นที่โดยรอบนับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการอยู่อาศัย สามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต ราคาที่อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบมีแนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของพื้นที่อื่น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่อยู่ใกล้กับบริเวณจุดเปลี่ยนถ่ายการสัญจร อีกทั้งบุคลากรในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันทางภูมิถาเนาเดิม จึงมีความจำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกในการเดินทางมาทำงานและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต อีกทั้งกลุ่มคนวัยทำงานถือเป็นช่วงวัยที่ต้องการจะเริ่มต้นสร้างความมั่นคงในชีวิต การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นทรัพย์สินขนาดใหญ่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลในระยะยาว

ปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้พยายามพัฒนาการขายที่อยู่อาศัยโดยการคำนึงถึงทั้งปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับมุมมองและความต้องการของผู้บริโภค มีการให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ราคา คุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบพื้นที่ภายในและภายนอกที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมการณ์การอยู่อาศัย นโยบายด้านสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน รวมถึง บริการหลังการขาย โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นหัวใจหลักของการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีผู้ให้นิยามไว้หลายประการ ดังนี้

Belch and Belch (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องการการตัดสินใจซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการประเมินและเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยการวางแผนว่าต้องการที่จะซื้ออะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Assael (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจ โดยการประเมินข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ จากนั้นจะพิจารณาเรียงลำดับก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ประกอบกับการศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้น จะมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้ามาทำให้เกิดพฤติกรรม และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม

พงศ์ รัตนะ (2551) กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมนั้นจำเป็นต้องมีแรงจูงใจเสมอไม่ว่าจะเป็นแรงกระตุ้นจากภายใน ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการพักผ่อน และความต้องการมีเกียรติ และแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ แรงกระตุ้นที่เกิดมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย เช่น ภัยอันตรายต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย เป็นต้น

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อโดยใช้การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อเป็น ปรากฏิยาของบุคคลที่แสดงออกเป็นกระบวนการต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการทั้งของตนเองหรือ พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ความแตกต่างกันทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และค่านิยม เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Lamb, Hair and McDaniel (1992) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 1) ปัจจัย ด้านปัจเจกบุคคล คือ การรับรู้ การจงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ 2) ปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

Barnard (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิควิธีการลดจำนวนทางเลือกที่มีอยู่ให้น้อยลง ด้วยวิธีต่าง ๆ และสุดท้ายจากทางเลือกหลายทางนั้นจะเหลือเพียงทางเดียว ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภค ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว

Kotler and Armstrong (1997); Hawkins et al., (1998); Sheth et al., (1999); Solomon, (2000) ทั้ง 4 คน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) เป็นกระบวนการ ที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้จะมีความต้องการที่ แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาความจำเป็น (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ทั้งความต้องการระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า ความจำเป็น (Need) และความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อาจเรียกได้ว่าเป็นความต้องการหรือความอยาก (Want) ที่เกิดจาก สิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ จึงก่อให้เกิดการกระทำที่ต้องการจะเติมเต็มส่วนต่าง ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งระดับการแสวงหาทางเลือกหรือ ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยความพยายามจะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า ความเชื่อหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าในด้านประโยชน์ ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่แต่ละคนต้องการ กล่าวคือ สินค้าบางประเภทต้องอาศัยข้อมูลมากและต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณามากกว่า ในขณะที่สินค้าบางประเภทผู้บริโภคไม่ต้องอาศัยระยะเวลาในการตัดสินใจสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตนเองชอบมากที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้าและความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ กล่าวคือ หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะพึงพอใจ หากใช้สินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น โดยความพึงพอใจหรือไม่พอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมถึงการเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้านั้นให้กับบุคคลอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากในการทำการตลาดสมัยใหม่ โดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้มาช่วยในการทำการตลาดที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Phillip Kotler, 2003) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความประทับใจ และสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้หรือสินค้าไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่จะต้องมีการประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนในรูปของเงิน ทั้งการกำหนดราคาสินค้า ส่วนลด นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ การประเมินต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งความแตกต่างกันของราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ 2546)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าที่กำหนดไว้เข้าสู่ตลาด เป็นการที่ผู้ผลิตดำเนินการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหัสหรือผู้ใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถใช้ช่องทางได้ทั้งช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหัสหรือผู้ใช้ หรือช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางและค่อยส่งต่อไปยังผู้บริโภครหัส

3.2 การกระจายตัวของสินค้าเข้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ เพื่อที่จะพิจารณาการจัดตั้งสถานที่ให้มีความสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและมีความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มผู้บริโภครหัสที่เป็นเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูง สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครหัส ลูกค้า ผู้ใช้ หรือตัวแทนจำหน่าย เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นการเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเชื่อมั่นและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุด ในบรรดาเครื่องมือทั้งหมดในด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะรูปแบบการขายลักษณะนี้ต้องให้ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ซื้อโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ อีกทั้ง นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลให้ทำหน้าที่อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ขายที่ทำหน้าที่ในการขายจึงมีชื่อเรียกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้ทั้งการใช้พนักงานขาย การทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยจะเลือกตามความเหมาะสมของผู้บริโภครหัส

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาลักษณะด้านประชากร (Population) โดยคำว่า Demo หมายถึง ประชาชน หรือ ประชากร และคำว่า Graphy หมายถึง ลักษณะ หากพิจารณาตามรากศัพท์ Demography จะหมายถึง วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งแนวคิดด้านประชากรใช้หลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นที่นำไปสู่แนวคิด หมายถึง การที่ผู้บริโภครหัสมีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จะวิเคราะห์ได้จากการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส อาชีพ และขนาดของครัวเรือน ซึ่งเมื่อมีการจำแนกกลุ่มจะช่วยให้การตลาดสามารถทำการสังเกตและจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้

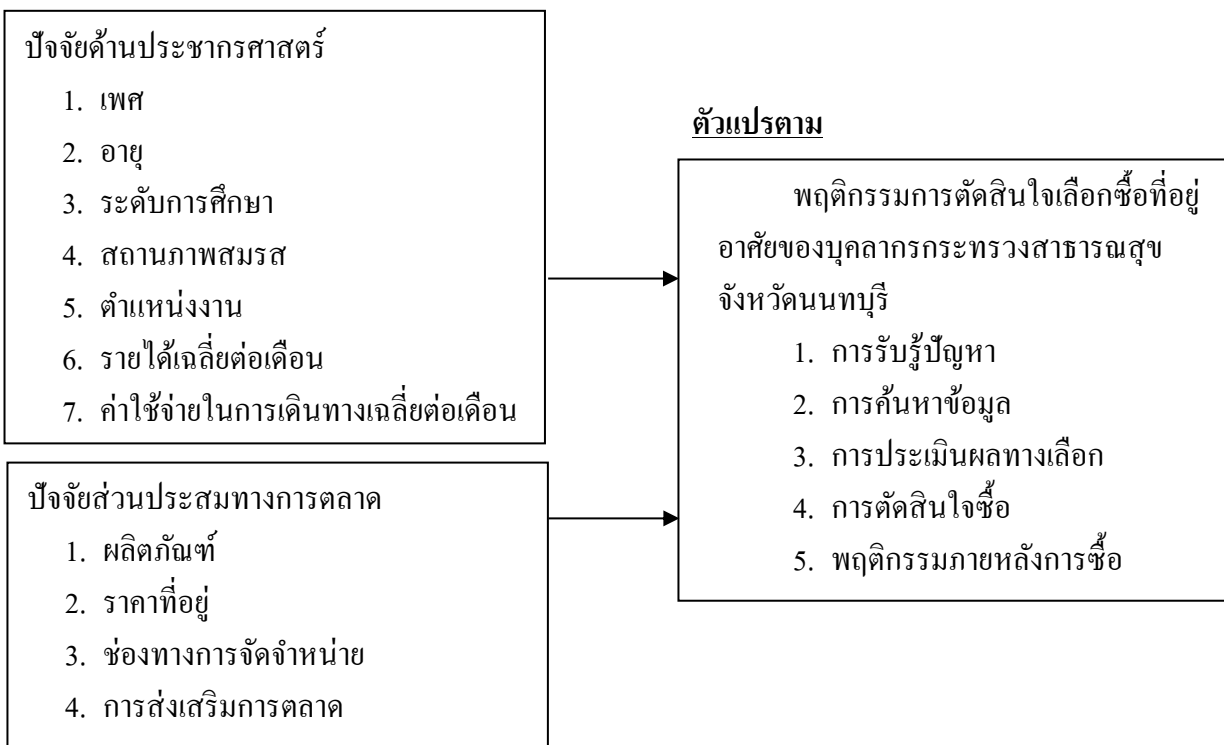
พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการรับสารและการวิเคราะห์สารที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม อาชีพ และรายได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องของอุปสงค์ของสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่จะมีการเจริญเติบโตหรืออยู่ในระดับที่ลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะช่วยในการกำหนดเป้าหมายของตลาดได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงใดช่วงหนึ่ง และใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ในส่วนกลาง จำนวน 426 คน โดยแบบสอบถามการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย การค้นหาแหล่งข้อมูลของโครงการที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจ ระดับราคาที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจะใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้อีกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยการใช้ค่าสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับส่วนที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนของการทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศ ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และวิธี F-test: ANOVA (Analysis of Variance) ทดสอบอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือน และการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 20 - 29 ปี อายุระหว่าง 40 - 49 ปี และอายุระหว่าง 50 - 60 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย ตามลำดับ ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานประเภทวิชาการ รองลงมาเป็นตำแหน่งงานอำนวยการ / งานสนับสนุน / งานธุรการ ตำแหน่งงานประเภทงานบริหาร / หัวหน้างาน และตำแหน่งงานประเภทงานอาชีพแพทย์ / พยาบาล / เกษีกร ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 0 - 1,000 บาท รองลงมาอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท อยู่ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท อยู่ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท อยู่ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท และสูงกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่ชื่อเสียงของโครงการที่อยู่อาศัยมีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบภายในและภายนอกที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ขนาดพื้นที่บ้านและบริเวณโดยรอบมีความเหมาะสม การให้สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ การมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมและสภาพแวดล้อมภายในโครงการเหมาะสม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่อยู่อาศัย ขนาดที่ดิน มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม การวางเงินจอง การวางเงินคาวนั้ อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระ และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีสำนักงานขายให้ข้อมูลที่เหมาะสม มีพนักงานให้คำแนะนำและติดต่อสอบถามที่สะดวก มีอัตราขายที่ดี มี Website หรือเบอร์โทรศัพท์ที่สะดวกในการติดต่อโครงการที่อยู่อาศัย มีแบบที่อยู่อาศัยตัวอย่างให้เลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การที่บริษัทมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ ฟรีค่าธรรมเนียมโอน มีของแถม การรับประกันตัวบ้าน มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงโครงการที่อยู่อาศัยได้ง่าย มีการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักโครงการมากขึ้น มีบริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อ มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

โดยผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า

ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวารักษ์ แสงรักษา (2554) ซึ่งได้อธิบายว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพร บุญชู (2560) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมแตกต่างกัน

การอภิปรายผลจากผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและ

ปริณิชนาท ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างอย่างมีมาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครพงศ์ ศศิอภิวงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญเพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมและความคุ้มค่า โดยการค้นหาข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้โครงการที่มีราคาเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิภา กิจประเสริฐถาวร (2557) ซึ่งได้อธิบายว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรินธน์ สอดศรี (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธัส ธีระจิตมั่น (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทระ ลิมกาญจนา (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปวางแผนนโยบาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่เสมอ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและแสวงหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อทำความเข้าใจและเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จึงควรส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้นในทุกด้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคเชิงบวก

2. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างว่ามีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. การขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2. การขยายขอบเขตไปยังบุคลากรในภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการส่วนตัวในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและผลการวิจัยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับผลการวิจัยที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐหรือไม่

3. การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากบุคลากรกระทรวงสาธารณสุขส่วนกลาง จังหวัดนนทบุรี อาทิเช่น หน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขในจังหวัดอื่นหรือบุคลากรที่อยู่ในโรงพยาบาลภายใต้สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อศึกษาความเหมือนหรือแตกต่าง รวมถึงการนำมาเปรียบเทียบกันและนำไปใช้ในการเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมการขาย

บรรณานุกรม

กัญเพชร มาเจริญ. (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์.

สุวิภา กิจประเสริฐถาวร. (2557). แผนการตลาดที่พึงอาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

ชาลีสา ศิริสวัสดิบุตร. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนว

รถไฟฟ้าสายสุขุมวิทของผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

- กฤติกา ประวันตา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย: กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.*
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะบริหารธุรกิจ.*
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.*
- เมธัส ธีระจิตมั่น. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาคาร พาณิชยกรรมของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพและปริมณฑล. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.*
- มณิศร อัทพ์วงศ์ไพศาล. (2562). *พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ: กรณีศึกษา แกร็บรับเชิญรายการอายุน้อยร้อยล้าน. (วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.*
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี. (การค้นคว้า อิสระธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- กชมน แก้วพรหม. (2563). *การออกแบบภูมิทัศน์พื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ: กรณีศึกษา โครงการเพอร์เฟกเพลส. (วิทยานิพนธ์ ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.*
- อัศวพงศ์ ศศิอภิวังศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจ อาเซียน.*
- นิรินธน์ สอดศรี. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. (โครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.*
- ภัทระ ลิมกาญจนา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาบริหารธุรกิจ.*

- รองศาสตราจารย์คารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บาร์ไวส์, แพ็ททริก. (2556). *คัมภีร์นักการตลาด* (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: ธรรมการพิมพ์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิศมงคล วราวุฒิชย์. (2558). *ลงทุนอสังหาต้องกล้าคิดใหญ่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สตี้ออกทুমอร์โรว์.
- คอตเลอร์, ฟิลิป และคอตเลอร์, มิลตัน. (2561). *ผ่ากลยุทธ์เหนือตลาดโลก* (รัชยา เรืองศรี, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โพสต์พับลิชชิง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลิป, การตะจายา, เหมะวัน และเซเตียวาน, ไอวัน (2564). *การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์.
- สมชาติ กิจจรยง. (2565). *กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Smart Life
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, and Carl McDaniel, (1992), *Principles of Marketing*. Cincinnati, Ohio: South – Western Publishing Co.,
- Philip Kotler and Gray Armstrong, (1997), *Marketing: An Introduction*. (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc
- East, R. (1997). *Consumer Behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall
- Moven, J.C., and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- George E. Belch and Michael A. Belch, (1998). *Advertising and Promotion*. (4th ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.,
- Kotler P., (2000), *Marketing Management* (Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Killer K. L., (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Pearson Education Indochina Ltd.