

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ¹

พนมศักดิ์ สิงห์โคก ²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี และ (3) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน โดยคำนวณตามสูตร Yamane และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างและปรับปรุงขึ้นเพื่อใช้ในการวัดข้อมูล 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีความเชื่อมั่นของแบบวัดเท่ากับ 0.6306 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA หรือ F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การใช้ Chi-square ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์ข้อสรุปได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองลพบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยโดยตัวเอง และครอบครัว โดยทราบจากข้อความทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านสร้อยฟ้า ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 4 เดือนขึ้นไป ราคาที่ซื้ออยู่ที่ประมาณ 500,000 – 1,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรคือ ครอบครัว และเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบบ้าน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) การทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีที่มีสถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรี พบว่าทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร

1. ที่มาและความสำคัญ

ที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็น เครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็น ทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือก โครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นตัวแนวโน้มการเติบโตของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ สถาบันการเงินหลายแห่งก็มีโครงการสนับสนุนเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย เช่น เงินกู้สวัสดิการของธนาคาร ประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นการให้บริการเงินกู้ของ ธนาคารเพื่อส่งเสริมให้ข้าราชการ พนักงานของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจได้มีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้สะดวกขึ้น และได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการกู้แบบบุคคลธรรมดาทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสิทธิมีสวัสดิการในการกู้ยืม และมีเครดิตสูง จึงทำให้ ได้รับสิทธิพิเศษในการกู้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) และประกอบกับประชากรเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของประชากรที่ต้องการขยายที่อยู่อาศัย จนทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายโครงการต้องการเข้ามาประกอบธุรกิจใน จังหวัดลพบุรีส่งผลให้จำนวนความต้องการซื้อ บ้านจัดสรรมีเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากความเป็นมาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีโดยมุ่งศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สภาพลักษณะ ราคาสินค้า การออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่าย สังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจบ้านจัดสรรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

3. ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามในด้านการ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีขอบเขตวิจัย ดังนี้

3.1 ด้านประชากร คือ ประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

3.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวนตามสูตร Yamane และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ด้านตัวแปร แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.3.1 ตัวแปรต้น คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ความประพฤติกู้บุคคลแสดงออกซึ่งการเสาะ แสวงหา การซื้อ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ โดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ทีปประปาล (2534) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (Types of Buying Motives) ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

4.4 การตัดสินใจ

จตุรภัทร สุนทรวิช (2548) การตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองอย่างด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้า

ปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลอย่างไร

2. การตัดสินใจภายใต้การเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะมีความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจจะคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และไม่ทราบว่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก

4.5 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขาย ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นตามหลังจากผลิตภัณฑ์ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงบรรยาย (descriptive research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชน ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแสดงได้ดังนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรในจังหวัดสิงห์บุรีแน่นอน จึงสุ่มตัวอย่างโดยสูตรยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบบสอบถาม) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended questions)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 2 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม ในรูปแบบคำถามแบบปรนัยและอัตนัยซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

5.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากร

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4.1 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามและรอรับกลับคืนด้วยตนเอง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน สถิติวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA หรือ F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

6. ผลการวิจัย

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกเป็นรายด้าน (n=400 คน)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.17	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	3.68	0.27	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.68	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.62	มาก
รวม	4.30	3.94	มากที่สุด

7. สรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

7.1 สรุปผลงานวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลการตัดใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ด้านภาพรวม พบว่า เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งจัดได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งจัดได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อเอกลักษณ์และการออกแบบที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านราคา พบว่า เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งจัดได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งจัดได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งจัดได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันไปตามสถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ จำแนกเป็นรายข้อ สรุปได้ดังนี้

1. สถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรพบว่าทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสถานภาพระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถานะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 อภิปรายผลงานวิจัย

จากการผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีเพศต่างกันและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการตัดสินใจเรื่องราวต่าง ๆ ภายในครอบครัวไม่มีการแบ่งแยกเพศ สมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งซึ่งกันและกัน ในการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเกิดจากการปรึกษาหารือกันภายในครอบครัวมาก่อน ๆ ที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งในบางครอบครัวมีแม่บ้านเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นกำลังหลักในการหารายได้มาใช้จ่ายในครอบครัว จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบ้านทั้งของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

อายุ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีอายุต่างกันและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่จบการศึกษาแล้วเริ่มทำงานเก็บเงินเพื่อก่อสร้างตัวมีแนวคิดในการหาที่อยู่อาศัยในไลฟ์สไตล์ความชอบของตนเอง

ระดับการศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด

(ข้อความทางโทรศัพท์) โฆษณาจากแผ่นพับใบปลิวแตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเวลาในการค้นหาข้อมูลพอสมควรมีแนวโน้มเชื่อในสารที่รับมา และสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สึที่ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

สถานภาพสมรส ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะบ้านเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะทุกคนจะอยู่ในสถานภาพไหนก็ย่อมต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่สถานภาพสมรสจะส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่าสถานภาพสมรสอื่น เพราะการคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ สวัสดิการที่จะเอื้อประโยชน์แก่สมาชิกในครอบครัว

อาชีพ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีอาชีพต่างกันและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจังหวัดลพบุรีที่มีรายได้ต่างกันและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในราคา 5000,000 – 1,000,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 199 คน และรองลงมาคือ 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 102 นั้นก็แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้มากสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจมีความสุขสบาย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็น

7.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง หรือทำโครงการบ้านจัดสรร ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะได้ และเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาให้ได้มากที่สุด

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรทวิปริญญาโททาง รัฐ
ประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ รศ. ดร.สุรเสกข์ พงษ์
หาญยุทธ อาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จ
ลงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- [1] จตุรภัทร สุนทรรัช. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร** . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [2] ธนาคารอาคารสงเคราะห์ . (2559). **รายงานประจำปี**. กรุงเทพฯ.
- [3] พิบูล ทีปประपाल. (2534). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.