

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO BEHEVIOR BUYING DECISION HOUSING ESTATE CATEGORY SINGLE HOUSE OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM

ผู้วิจัย	ธัญญลักษณ์ อัครกรณดณัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. วิชากร เสงษ์ภูกุล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ร่วมประพันธ์	ดร. มณีกัญญา นากามัทลี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 202 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000-70,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ซึ่งจาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) Study the level of marketing mix factors and behavior buying decision housing estate category single house of consumers in Nakhon Pathom. (2) Study to compare the behavior of buying decision housing estate category single house of consumers in Nakhon Pathom. (3) Study the relating marketing mix factors the behavior buying decision housing estate category single house of consumers in Nakhon Pathom. The samples used in this study were 400 consumers in Nakhon Pathom. Who were interested in buying decision housing estate category single house of consumers in Nakhon Pathom. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA. And Pearson's correlation analysis.

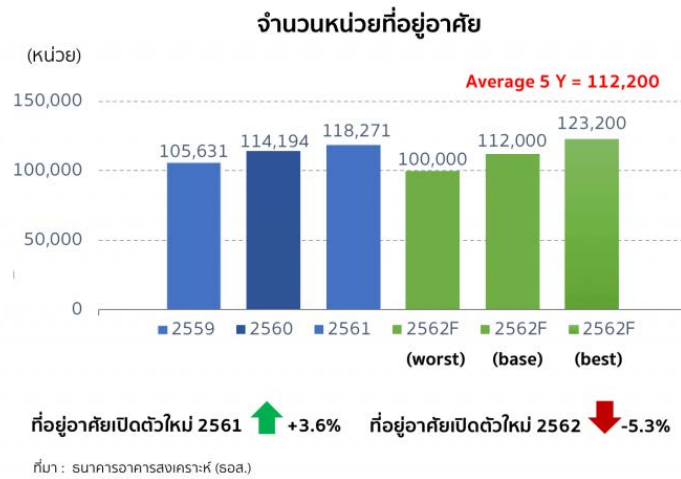
The results showed that most of the respondents were males, aged between 31-40 years old 202 persons, with 289 undergraduate students had average monthly income. 60,000-70,000 baht, and being private organization employees and has a Member in family of 5-6 person. The overall value of marketing mix was at the high level. When consider each item separately, it was found that the product dimension appearance was at the highest by pricing dimension, Promotion dimension, Place dimension, respectively. The hypothesis testing revealed that there is a relationship between marketing mix, and behavior buying decision housing estate category single house of consumers in Nakhon Pathom.at the significant level of 0.01.

Key Word : Marketing mix, Behavior of making decision to buy single detached house

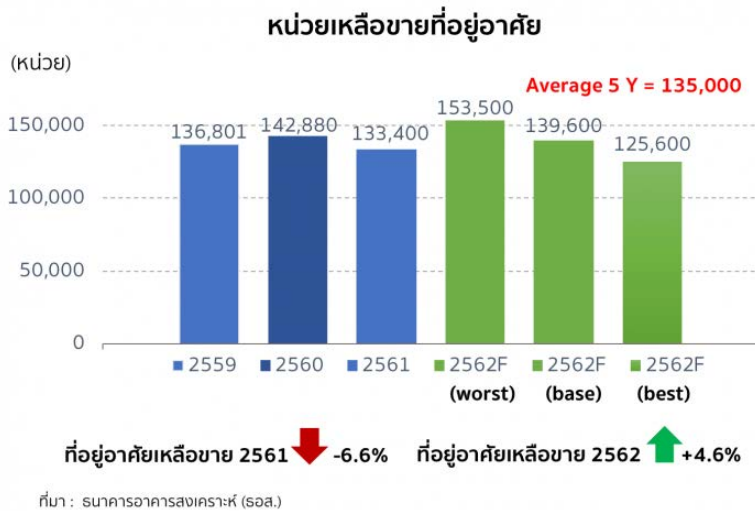
บทนำ

ธุรกิจบ้านจัดสรรจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการรวมไปถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลให้มีการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต่างได้พยายามปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

เศรษฐกิจโลกที่ยังผันผวน สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยกำลังประสบภาวะชะลอตัวจากปัจจัยท้าทายหลายประการและมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลงมากขึ้น ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยกทม.-ปริมณฑล ในปี 2562 จะย่อตัวลงจากปี 2561 โดยจะมีการเปิดตัวใหม่ในปี 2562 ลดลงจากปี 2561 ประมาณ 5.3% ขณะที่หน่วยเหลือขายอาจอยู่ที่ประมาณ 5% ช่วงที่เหลือของปี 2562 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยยังมีความท้าทายที่หลากหลาย อาทิ ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย จำนวนที่อยู่อาศัยรอขายสะสมในตลาดที่ยังสูง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, วันที่สืบค้น 1 กรกฎาคม พ.ศ.2562) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างปรับตัวด้วยการอาศัยการบริหารการตลาดยุคใหม่ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชัดเจน ตรงเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัย



ภาพที่ 2 ภาพแสดงหน่วยเฉลี่ยที่อยู่อาศัย

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และอำเภอท่ามะกา อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี (ศูนย์ราชการจังหวัดนครปฐม, วันที่สืบค้น 1 กรกฎาคม พ.ศ.2562)

เขตการปกครองจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 3 ภาพแสดงเขตการปกครองจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐมแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 106 ตำบล 885 หมู่บ้าน เทศบาลนคร 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลตำบล 14 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 83 แห่ง เขตการปกครอง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอสามพราน อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน และอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมมีจำนวนประชากร 905,008 คน เป็นชาย 434,105 คน และเป็นหญิง 470,903 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, วันที่สืบค้น 1 กรกฎาคม พ.ศ.2562) มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อคน 288,820 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม, สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2562)

ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดอสังหาริมทรัพย์ จ.นครปฐม ในรอบสำรวจเดือน มิ.ย. 2561 พบอุปทานเสนอขายในตลาดทั้งหมด 14,783 ยูนิต จาก 77 โครงการ ด้านอุปสงค์ตอบรับแล้ว 75% ทั้งนี้ส่วนใหญ่เน้น เสนอขายโครงการคอนโดฯ รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยว โดยคอนโดฯ มีจำนวนอุปทาน 9,625 ยูนิต ส่วนแบ่ง 65% ทาวน์เฮ้าส์ 2,884 ยูนิต ส่วนแบ่ง 20% และบ้านเดี่ยว 2,774 ยูนิต ส่วนแบ่ง 15% โดยเฉลี่ยเปิดขายแล้วประมาณ 2-3 ปี ตลาดบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่อยู่ในโซนพุทธมณฑลในราคา 3-5 ล้านบาท อุปสงค์ตอบรับได้ช้า เป็นอุปสงค์จากโครงการเก่าที่เปิดขายมานานประมาณ 2-3 ปี อัตราการดูดซับเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5 ยูนิต/เดือน/โครงการ (ชมรมคอสมนิสต์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ตลอดจนกระบวนการตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรค โดยวิเคราะห์ทางเลือกหรือตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายที่เจาะจงเป็นลำดับขั้นตอนได้ (ค่านาน อภิปรัชญาสกุล, 2558)

วัตถุประสงค์

การศึกษาคำนี้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อความที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยพอสังเขปดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายให้ผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และเกิดความคุ้มค่า สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมการหาซื้อสินค้า รวมถึงการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและสร้างพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ ลักษณะทางกายภาพ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านเดี่ยวที่ก่อให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าไม่ว่าจะเป็น รูปแบบดีไซด์ของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ราคามีความเป็นมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีขายหรือกระจายสินค้า กระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย โดยการมีโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดและของแถมต่าง ๆ

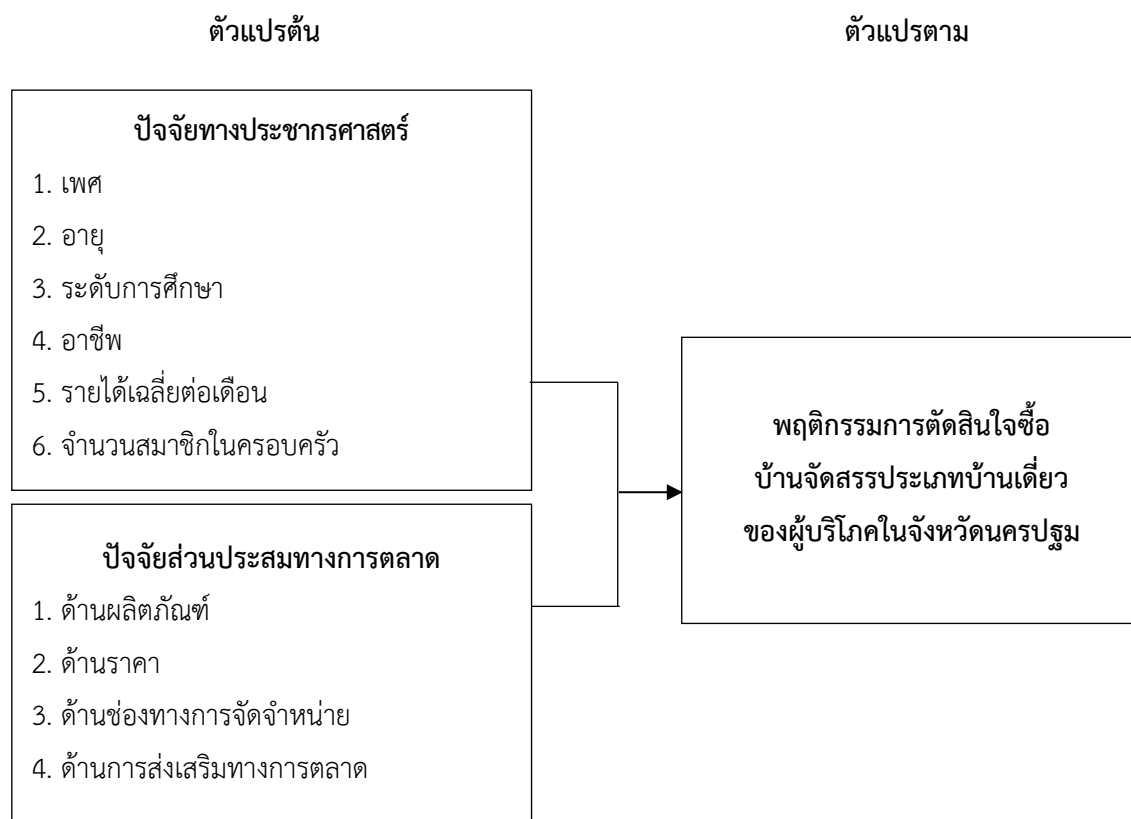
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ภาวะการยอมรับในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3. บ้านจัดสรร หมายถึง การจัดสรรที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป และมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สนาม สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และมีการจัดตั้งนิติบุคคลในการดูแล ที่เข้าข่ายพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

4. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านเนื้อที่เริ่มต้นตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป องค์กรประกอบของบ้าน ประกอบด้วย ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ที่สำหรับจอดรถ อาจมีบริเวณสำหรับพักผ่อนหรือจัดสวนบ้าง ขึ้นอยู่กับขนาดเนื้อที่บ้าน

5. ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวเพื่ออาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐม เลือกจาก โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ขนาดกลาง จำนวนแปลงย่อยเพื่อจัดจำหน่ายตั้งแต่ 100-499 แปลง มีโครงการที่เลือกทั้งหมด 8 โครงการ จำนวน 1,715 แปลง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐมทั้งหมด 8 โครงการ ด้วยวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1,715}{1+(1,715)(0.05)^2} \\ &= 324 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สรุปได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาขั้นต่ำคือ 324 ราย แต่การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อความแม่นยำของผลการศึกษาที่มากขึ้น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์การเก็บแบบสอบถามคือบ้าน 1 หลังต่อแบบสอบถาม 1 ชุดเท่านั้น การเก็บแบบสอบถาม เลือกจาก โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ขนาดกลาง จำนวนแปลงย่อยเพื่อจัดจำหน่ายตั้งแต่ 100-499 แปลง ในจังหวัดนครปฐม มีโครงการที่เลือก 8 โครงการดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	N	n
1	เดอะทาวน์บางแวม-หลังสิรินธร	170	40
2	เดอะ บาลานซ์ปิ่นเกล้า-สาย 5	236	55
3	มณฑานนครปฐม	135	32
4	ร้อยพุกษา กำแพงแสน	289	67
5	เนเซอร์ เทรนด์ ปิ่นเกล้า-สาย 5	200	46
6	เดอะ โค้ด ลำพญา	163	38
7	เดอะ แพลนท์ ปิ่นเกล้า-สาย 5	377	88
8	บ้านชัยพุกษา ปิ่นเกล้า-สาย 5	145	34
รวม		1,715	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มี 20 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likers (รุจเรชา วิทยาวุฑฒิกุล, 2553) ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มี 7 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likers (รุจเรชา วิทยาวุฑฒิกุล, 2553) ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ น้อยที่สุด

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-3 วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้

ทำการกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
3. จัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
4. ผู้ศึกษาหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ
5. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถาม จากนั้นผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยรวม

n = 400

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	S.D	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.44	มีผลมาก
ด้านราคา	3.90	0.44	มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.54	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.74	0.45	มีผลมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.83	0.36	มีผลมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยรวม มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับที่มีผลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.01 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.90 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.74 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

n = 400

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	S.D.	
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			
1. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม	4.02	0.55	มีผลมาก
2. ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่	3.76	0.57	มีผลมาก
3. ก่อนเข้าชมโครงการท่านหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อน	3.97	0.56	มีผลมาก
4. ชื่อเสียงบริษัทเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของท่าน	3.74	0.61	มีผลมาก
5. ท่านเลือกซื้อบ้านด้วยวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	3.91	0.53	มีผลมาก
6. ท่านกับสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.49	0.61	มีผลปานกลาง
7. ท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย	3.48	0.66	มีผลปานกลาง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.07	0.48	มีผลมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับที่มีผลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.02 ด้านก่อนเข้าชมโครงการท่านหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อน อยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.97 ด้านท่านเลือกซื้อบ้านด้วยวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.91 ด้านต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่ อยู่ในระดับที่มีผลมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.76 ด้านชื่อเสียงบริษัทเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของท่านอยู่ในระดับที่มีผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.74 ด้านท่านกับสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมใน

การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.49 และด้านท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน พบว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่ครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง มีเป้าหมายที่จะซื้อบ้านใหม่นั้น ต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านการเงิน ซึ่งรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ที่ซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่จะซื้อด้วยการขอสินเชื่อจากธนาคาร หากรายได้ต่อเดือนไม่เพียงพอต่อการชำระ จะทำให้เกิดหนี้ที่ต้องทำการกู้ยืมมาชำระค่าบ้าน หรือหนี้ค้ำชำระค่าบ้าน ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้นั้น ย่อมมาจากการประกอบอาชีพของสมาชิกภายในครอบครัว หากมีหน้าที่การงานที่ดี ประกอบอาชีพที่ได้ค่าตอบแทนที่สูง ย่อมสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวได้อย่างไม่ต้องมีข้อกังวลมากเท่ากับผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีผลตอบแทนไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านซึ่งสอดคล้องกับงานการวิจัย ปรัชญาภรณ์ เพ็โร, (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเพียงพอต่อการพักอาศัย ดังนั้นควรมีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเพียงพอต่อการพักอาศัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา โดยเฉพาะราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ดังนั้นควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด
4. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชมรมคอลัมน์นิสต์. (2562). กำลังซื้อที่อยู่อาศัยนครปฐมมาแรงออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562 จากแหล่งที่มา <http://thaibccnews.com>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 2561 และแนวโน้ม 2562. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562 แหล่งที่มา <https://www.ghbank.co.th>.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรัชญาภรณ์ เพลไร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล. (2553). การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มผลผลิตงานวิจัยของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(1).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์ราชการจังหวัดนครปฐม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.nakthonpathom.go.th>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://nkpathom.nso.go.th/>
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนากรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต. กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.