

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

Factors Affecting the Decision to Purchase a Housing Development

Moderate Price (Main Class) in Phichit Province

วารุณี บุญชิต^{1*} และสุกิจ ขอเชื้อกลาง²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Warunee Bunchit^{1*} and Sukij Khorchurklang²

^{1*,2} Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และต่ำที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.315$) ด้านราคา ($\beta = 0.199$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.222$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.335$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณร้อยละ 78.40

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อ 3) บ้านจัดสรร

Abstract

The objective of this research is to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase a housing development moderate price (Main Class) in Phichit Province the sample group used in this study was 400 consumers who decision to purchase a housing development moderate price (Main Class) in Phichit province. A questionnaire was used to collect data and analyze it to find percentages, means and standard deviations and test the hypothesis using multiple regression analysis. The results of the research found that most consumers' opinions regarding the overall marketing mix factors are at a high level when considering each aspect. It was found that the aspect with the highest average was promotion, followed by personnel, product, price, place, process, and the lowest is physical, respectively. For the results of the hypothesis testing found that marketing mix factors consisting of product ($\beta = 0.315$), price ($\beta = 0.199$), place ($\beta = 0.222$), and promotion ($\beta = 0.335$) influenced deciding to buy a housing development Moderate price (Main Class) in Phichit Province Statistically significant at the 0.05 level of 78.40 percent.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Decision to Purchase 3) Housing Development

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: waruneeb65@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยที่หากรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานแล้วจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2565 เนื่องจากกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ ทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์/การตกแต่ง และสถาบันการเงิน อสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการพาณิชย์กรรม และเพื่อการอุตสาหกรรม โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ และตอบสนองอุปสงค์ในประเทศเป็นหลัก (วิจัยกรุงศรี, 2566) สำหรับปัจจัยภายในอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากขนาดที่อยู่อาศัยมาเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 46 โดยคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน/คอนโดที่ต้องเพียงพอและตอบโจทย์ของสมาชิกในครอบครัว พร้อมรองรับการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามมาด้วยราคาเฉลี่ยต่อพื้นที่ใช้สอยร้อยละ 39 และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักร้อยละ 37 ขณะที่ปัจจัยภายนอกโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่าที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งร้อยละ 52 ให้ความสำคัญไปที่ทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางที่สะดวกด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และความปลอดภัยในโครงการและทำเลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันร้อยละ 48 และร้อยละ 47 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นเทรนด์ที่อยู่อาศัยของคนหาบ้านยุคนี้ ที่ต้องการบ้าน/คอนโด ที่ตอบโจทย์ทั้งการอยู่อาศัยและการดำเนินชีวิตด้วย ไม่ว่าจะเป็นการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก หรือมีศักยภาพที่จะเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ โครงการที่อยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะยังเพิ่มโอกาสให้ที่อยู่อาศัยนั้นมีราคาดีและน่าสนใจมากขึ้น หากต้องการขายหรือปล่อยให้เช่าในอนาคตอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้บริการเอเจนต์หรือนายหน้าอสังหาริมทรัพย์เป็นผู้ช่วยให้การซื้อ/ขายที่อยู่อาศัยราบรื่นยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ/ขายที่อยู่อาศัยผ่านเอเจนต์ต่อสงหาฯ นั้น กว่า 4 ใน 5 ร้อยละ 81 ให้ความสำคัญไปที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของเอเจนต์ ตามมาด้วยประสบการณ์ของเอเจนต์ร้อยละ 78 และชื่อเสียงของเอเจนต์ร้อยละ 71 นอกจากนี้ พบว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกทำธุรกรรมซื้อ/ขายอสังหาฯ กับเอเจนต์ที่ได้รับการยืนยันตัวตน (Verified Agents) เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมมากขึ้น (เกริก บุญโยธิน, 2566)

จังหวัดพิจิตร อยู่ในบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีซ้อนหลังร้อยละ 14.49 ต่อปี โดยโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญประกอบด้วยภาคเกษตรร้อยละ 52 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 10 และ ภาคบริการและอื่นๆ ร้อยละ 38 โดยมีพื้นที่การเกษตรประมาณ 2 ล้านไร่ มีสินค้าเกษตรสำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว ด้านอุตสาหกรรมมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมรวมกว่า 700 โรงงาน (สำนักงานจังหวัดพิจิตร, 2562) จากตัวเลขทางสถิติภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในกลุ่มสัดส่วนร้อยละ 38 ของโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดพิจิตร เมื่อเปรียบกับสถานการณ์ที่มีการชะลอตัวของกำลังซื้อในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิจิตรมีการดำเนินนโยบายในการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด โดยทำการตลาดโดยใช้สวนประสมทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์เชิงรุกในการส่งเสริมการขาย เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของวัสดุ มาตรฐานในการก่อสร้างทางด้านวิศวกรรม ความสวยงามทันสมัยของที่อยู่อาศัยทางด้านสถาปนิก ระบบสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่โครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกระบวนการด้านการบริการมาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและแบ่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จังหวัดพิจิตรถือว่ามีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีกำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ สามารถพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ แต่จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และทันต่อสถานการณ์การในตลาด การแข่งขันที่เข้มข้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น และสามารถใช้เวลาตัดสินใจได้นานขึ้น โดยเฉพาะ

ในทำเลที่มีโครงการเปิดตัวเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วน
ประสมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค (ธัช สหเมธาพัฒน์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ
ปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา เข้าถึง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตรอย่างแท้จริง นำไป
พัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปาน
กลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง
(Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่
ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้
ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด
และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ดังที่ พุทธิพงษ์ เอี่ยมสะอาด (2561) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง การแสดงออกของลูกค้ำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง
หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยผ่านขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังซื้อ
และหทัยทัต มณีชาติ (2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการ
รับรู้ปัญหาการแสวงหา การเลือก การซื้อการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้า
เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นขั้นตอนนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการ
ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า
สินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อ
เมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อ
การซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และจะเห็นได้ว่า ทางธุรกิจมีความจำเป็นต้อง
ศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของ
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการ
แสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัย
ส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคสินค้าแทบทั้งสิ้น
ทางธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทาง
การตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อจะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ในภาวะการณ์
แข่งขันกันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัว
แปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ
กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นส่วนประสมของการตลาดที่มีการประสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service

Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการบริการโดยเฉพาะ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนในการทำธุรกิจด้านการบริการ เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจด้านนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น สอดคล้องกับ Johnston (2013) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้นดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งความตั้งใจว่าจะซื้อนั้นจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิกันต์ จันแปงเงิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ดังระดับภูมิภาค และปัจจัยด้านอายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามประเภทโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ดังระดับภูมิภาค แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ดังระดับภูมิภาค แต่สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว

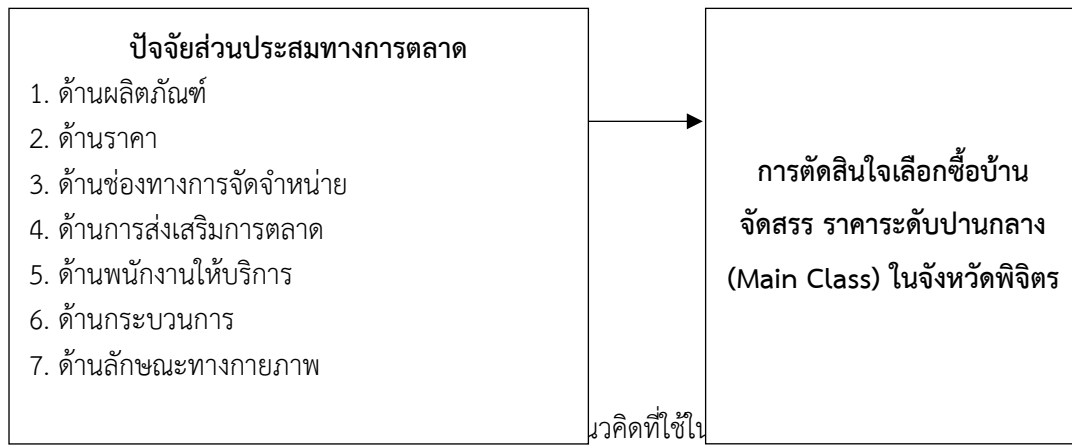
อนันต์ เจนเลื้อย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการค้นหาข้อมูล และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร เนื่องจากมีคู่แข่งทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตรเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และรูปแบบบ้านจัดสรรที่สนใจ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษา และการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหาของงานวิจัย

5. จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตราวัดที่มีสำนวนหลายหลายรายการ โดยมีเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563:130) ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.994 ผ่านเกณฑ์ 0.7 จึงสามารถนำไปใช้เก็บจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพราะใกล้แหล่งสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประมาณ 3,500,001 – 4,000,000 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร จากอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพราะได้รับอิทธิพลจากคู่สมรส/บุตร มีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประมาณ 4-6 เดือน สนใจรูปแบบบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.51	มาก
ด้านราคา	3.91	0.40	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.43	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.52	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	4.06	0.35	มาก
ด้านกระบวนการ	3.83	0.46	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.31	มาก
รวม	3.92	0.30	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และต่ำที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.349	0.190		-1.835	.067
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.282	0.031	0.315	9.112	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.226	0.045	0.199	5.066	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.235	0.044	0.222	5.382	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.291	0.031	0.335	9.333	0.000*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านพนักงานให้บริการ (X ₅)	0.036	0.047	0.028	0.775	0.439
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.054	0.043	0.054	1.243	0.214
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	-0.011	0.034	-0.008	-0.332	0.740

R² = 0.784, SEE = 0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Sig. = 0.000) ด้านราคา (X₂) (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) (Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (Sig. = 0.000) แสดงว่าจะปฏิเสธ (H₀) และยอมรับ (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.335$) มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.315$) ถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.222$) และด้านราคา ($\beta = 0.199$) ตามลำดับ โดยสามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -0.349 + 0.282 (X_1) + 0.226 (X_2) + 0.235 (X_3) + 0.291 (X_4)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.315 (X_1) + 0.199 (X_2) + 0.222 (X_3) + 0.335 (X_4)$$

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R² = 0.784) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตรอยู่ร้อยละ 78.40

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบของบ้านโครงการจัดสรร คุณภาพงานก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างว่าได้มาตรฐานและเกรดของวัสดุอยู่ในระดับใด ให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคภายในบ้านให้ได้ตรงตามมาตรฐานการใช้งานจริง สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางการใช้งานให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาแก้ว จันทรา (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจรรยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจรรยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ปลั่งกลม (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคามากกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้าน คือ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางให้ความสำคัญกับสวนต้องร่มรื่น สำหรับฟังก์ชันบ้าน ต้องการห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ รองลงมา คือ ห้องนอนใหญ่ ด้านนวัตกรรมสนใจในด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรณภัก อภิชาติวณิชกุล (2559) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยด้านรูปแบบตัว เป็นอันดับที่ 1 ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้านเป็นอันดับที่ 2 ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 3

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องด้วยสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะเงินเฟ้อ หรืออัตราดอกเบี้ยจากสินเชื่อเคหะที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาของโครงการว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ทางโครงการมีกระบวนการในการผ่อนชำระ และกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างไร ซึ่งหากทางโครงการสามารถจัดทำรายการผ่อนชำระ และกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ จินแบ่งเงิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรณภัก อภิชาติวณิชกุล (2559) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้นโดยให้ความสำคัญไปที่ด้านราคาและระบบการชำระเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจการขายสินค้าและบริการ ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และกระจายข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรได้เป็นอย่างดี ชัดเจน และสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยอดขายของโครงการเพิ่มมากขึ้นตามไปอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เจริญ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ปลั่งกลม (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคามากกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ทำเลที่ตั้งโครงการต้องอยู่ใกล้ตลาดห้างสรรพสินค้า และคมนาคมสะดวกใกล้ทางด่วน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาในระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันอุตสาหกรรมการแข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อหากเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านและราคา ที่มีความใกล้เคียงกัน อีกปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้นั้น คือ โปรโมชันและสิทธิพิเศษ ความคุ้มค่าที่จะได้รับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จะเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เจนเลื้อย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาในระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อบ้านจัดสรรจริงๆ แล้ว ผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสำคัญและสนใจกับเรื่องของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพโดยรวมของโครงการ แต่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของบ้านที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านหรือไม่ มีส่วนลด หรือของสมนาคุณ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับว่ามีความเหมาะสม และจะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ปลั่งกมล (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคาสูงกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรแต่ตัดสินใจปลุกบ้านเหตุผล คือ ฟังก์ชันของบ้านจัดสรรไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของครอบครัวได้ ช่องทางการรับสื่อ ทุกคนมาจากป้าย และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ตสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เลือกชมแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ทำเลสะดวก ต้องมีคนในครอบครัวร่วมตัดสินใจด้วย ต้องการข้อมูลจากเพื่อน ญาติ คนที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ เรื่องโปรโมชันไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ต้องการสินค้ามีคุณภาพที่ดี โครงการปลอดภัย บ่งบอกความมีรสนิยม และความภาคภูมิใจในการครอบครอง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีมีความสำคัญกับลูกค้าระดับนี้

บรรณานุกรม

- เกริก บุนยโยธิน. (2566). **เช็คความพร้อมคนหาบ้าน 2566 ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งวางแผนซื้อบ้านใน 1 ปี ข้างหน้า แม้สภาพคล่องทางการเงินยังทำหาย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2566. จาก <https://propholic.com/prop-now/เช็คความพร้อมคนหาบ้าน-2566/>
- เกวลิน ปลั่งกมล. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคาสูงกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา ปราณี. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ธัช สหเมธาพัฒน์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ผกาแก้ว จันทรา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจรรยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พุทธิพงศ์ เอี่ยมสะอาด. (2561). องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- รณัญญ์ อภิชาติวณิชกุล. (2559). ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รศ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- ศศิกานต์ จันแปงเงิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- สำนักงานจังหวัดพิจิตร. (2562). ข้อมูลจังหวัดพิจิตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2566. จาก <http://www.phichit.go.th/phichit/index.php/governor-s-office/2012-09-21-10-03-05>
- หทัยทัต มณีชาติ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไข่มุก กรณีศึกษา Tiger Sugar. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อนันต์ เจนเลื่อย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.