



แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

หมู่บ้านพุกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม

Guidelines for Buying Decisions of Pruksa Housing Village 83, Nakhon Pathom

ยุทธพงษ์ อัญญานนท์¹ ภัทรุทัย เกณิกาสมานวรคุณ² สุวิสา พลายแก้ว³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพุกษา 83 ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพุกษา 83 ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ 3) ศึกษาแนวทางการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพุกษา 83 ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ

งานวิจัยนี้เป็นงานทั้งเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 150 คน คัดเลือกจากประชากรที่เป็นเจ้าของบ้านในหมู่บ้านพุกษา 83 ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ลึกจากกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 คน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพุกษา 83 ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ไม่แตกต่างกัน 2) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพุกษา 83 ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ไม่แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพุกษา 83 ลำดับแรก คือ ผลិតภัณฑ์ รองลงไปได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจำหน่าย

คำสำคัญ : แนวทาง การตัดสินใจเลือกซื้อ หมู่บ้านพุกษา 83

Abstract

The objectives of this research study were: 1) to compare factors affecting buying decisions among various population groups, 2) to study relationships between marketing mix and decision making among various population groups, and 3) to study factors affecting decision making among various population groups.

This research was composed of both qualitative and quantitative research. Questionnaire was used as research instrument for quantitative research; 150 samples of housing owners were selected as research samples. For qualitative research, 15 purposive samples were selected from the population.

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

2 อาจารย์ประจำวิทยาลัยทองสุข

3 อาจารย์ประจำวิทยาลัยทองสุข



The results showed that 1) there was no significant relationship between factors affecting buying decisions among various groups of population, 2) there was no significant relationship between marketing mix and buying decisions among various groups of population, and 3) marketing factors mostly affecting buying decisions were product itself, price, marketing promotion, and marketing channels.

Keyword : Guidelines , Buying Decisions Prukha Housing Village 83

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังคงให้ความสำคัญในการเปิดโครงการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ จากที่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีการกระจายการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ไปยังต่างจังหวัดกันอย่างคึกคัก ทั้งนี้ ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังเป็นตลาดที่สำคัญด้วยมูลค่าการซื้อขายทั้งบ้านใหม่และบ้านเก่า นอกจากนี้สัดส่วนของประชากรไทยที่มีมากที่สุดในตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ประมาณ 4 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีอายุอยู่ในช่วง 51-69 ปีเป็นกลุ่มที่เริ่มออกจากตลาดแรงงาน กลุ่ม เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 36-50 ปีเป็นกลุ่มที่อยู่ในตลาดแรงงานต่อมาคือ กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายมีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีเป็นกลุ่มที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดแรงงานทดแทนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่ม เจนเนอเรชั่น แซด ซึ่งอยู่ในช่วงวัยของการศึกษามีช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 24 ปี ดังนั้นการวางแผนการตลาดในอนาคตนั้น ควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายเพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้ามาในตลาดแรงงานซึ่งมีบทบาทสำคัญในตลาดผู้พัฒนาสินค้าและบริการ

นอกจากนี้รูปแบบและลักษณะของบ้านพักอาศัย มีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากความเป็นบ้านที่ไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่พักผ่อนหลับนอนในเวลาว่าง หากยังเป็นศูนย์รวมทางจิตใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในครอบครัวอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น บ้านจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สำหรับคนที่มีบ้านแล้วก็ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมให้บ้านน่าอยู่อาศัยมากขึ้น แต่สำหรับคนที่ยังไม่มีบ้าน การเลือกซื้อบ้านที่ถูกต้องตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาโดยเฉพาะการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านและเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลวิจัยไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมากและความหลากหลายไปตามขนาดกิจการ ความรู้ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก มาเป็นการให้ความสำคัญถึงดีไซน์ที่โดดเด่นของแบบบ้าน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน รวมถึงความน่าเชื่อถือของโครงการ กลายเป็นความต่างที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านจัดสรรนั้น ๆ โดยแนวคิดของผู้บริโภคนั้นต้องการได้ที่พักอาศัยที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (ศจิกา ศรีนวล. 2562 : 1-2)

ดังนั้นผู้ศึกษาความสนใจแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อ ศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้



เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะประชา กรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่เป็นเจ้าของบ้านในหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมจำนวน 245 คน (นิติบุคคลหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม,2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่เป็นเจ้าของบ้านในหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม จำนวน150 คน ได้มาโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970: 607 – 610) โดยการสุ่มแบบเจาะจง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) จำนวน 18 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย



ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 4 การหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป ตามสมมติฐานการศึกษา การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นลำดับแรก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

4.1 การทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

4.2 การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมเป็นรายคู่ ด้วยค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และหาระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมในภาพรวม ($r = .712$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล($r = .724$) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ($r = .731$) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมในด้านการประเมินทางเลือก ($r = .813$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = .771$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมในด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = .832$)

อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ใยชื่น (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ใยชื่น (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องจากคุณภาพการก่อสร้างบ้านมีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รวมทั้งขนาดของที่พักอาศัยมีความเหมาะสมโดยสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง และบริเวณภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสะอาดและความปลอดภัย จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ใจภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีการชำระเงินดาวน์น้อยกว่าโครงการอื่นๆ และสามารถผ่อนชำระสินเชื่อได้ในระยะเวลาสูงสุด 30 ปี โดยมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระถูกกว่าโครงการอื่น ทั้งนี้ราคาบ้านของโครงการที่ตัดสินใจซื้อมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ฤทธิกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ช่องทางในการติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือการลงชื่อจองโครงการสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางสำนักงานทางโทรศัพท์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การทำสัญญาซื้อขายได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีการจัดบูธเปิดขายโครงการในงานแสดงสินค้า เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ทำให้ผู้สนใจสามารถติดต่อหรือตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ใจภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก โครงการมีการชิงโชคโดยจับรางวัลโชคดีในการส่งมอบบ้าน มีการจัดโปรโมชั่น ต่างๆ เช่น ฟรี



ค่าธรรมเนียมการโอน แคมเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องปรับอากาศและการให้ส่วนลดเงินดาวน์ จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

3. การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ พงศกร ใจภักดี (2557) ได้สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้น ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหากสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่า นอกจากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาหลังการซื้อด้วยว่าได้รับการบริการหลังการขายหรือความสะดวกจากการบริการดีหรือไม่ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการและองค์กรอย่างแน่นอน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วรพวรรณ ประนอมเชย (2551) สรุปว่า การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบชัดเจนว่า ความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกัน ทั้งในระดับความจริงที่ดำรงอยู่นั้น ยิ่งต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีก ผู้บริโภคที่รู้ชัดเจนว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับ ความปรารถนากับระดับของความจริง นั่นคือ การยอมรับปัญหานั้นเอง การยอมรับปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ปัญหาย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากต้องการให้ตนเองและครอบครัว หรือต้องการซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร รวมทั้งเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวรพวรรณ ประนอมเชย (2551) สรุปว่าการแสวงหาสารสนเทศหรือการค้นหาข้อมูล สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอ นั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ และการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับและจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก การค้นหาข้อมูล ทำให้ทราบข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ หรือแผ่นพับ/ใบปลิว ตลอดจนทราบข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรจากงานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วรพวรรณ ประนอมเชย (2551) สรุปว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อกรณีนี้ที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การซื้อ และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า

สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการประเมินทางเลือกโดยใช้ขนาดพื้นที่ของบ้านในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร รวมทั้งการพิจารณาราคา การอำนวยความสะดวกของโครงการและสถานที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร โปรโมชัน ตลอดจน การพิจารณารูปแบบบ้านในการพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จึงส่งผลให้ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวรพรรณ ประนอมชัย (2551) สรุปว่าความต้องการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณาและจากประสบการณ์ของผู้วิจัยมีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก เหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่มีหลายประการ อาทิ พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการ รวมทั้งระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง การมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงของแถมอื่นๆ ประกอบกับ ความสามารถของพนักงานขายในการให้คำแนะนำได้ตรงตามความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วรพรรณ ประนอมชัย (2551) สรุปว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อย เพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่วางเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจบ้างแต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ระดับของความคาดหวัง ของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในกรณี ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือพอใจมากที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงคราวที่จะต้องซื้ออีก โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำย่อมมีมาก และยิ่งอาจบอกต่อ ๆ กันไปถึงความดีและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ แต่ถ้าเป็นกรณีผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บจากความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้แล้วแต่ว่า เป้าหมายนั้นอาจเป็นผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์ และจากประสบการณ์ของผู้วิจัย มีความเห็นสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับขนาดของบ้านที่เลือก เพลิดเพลินกับทำเลที่ตั้ง ระดับราคาและโปรโมชันที่คุ้มค่าและเหมาะสม รวมถึงความพึงพอใจกับการบริการหลังการขายที่ได้รับจากโครงการ จึงส่งผลให้ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า

4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ ประนอมชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการ บ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยตามโครงการบ้านเอื้ออาทร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการบ้านเอื้ออาทรไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม ($r = .712$) เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล ($r = .724$) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ($r = .731$) นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ในด้านการประเมินทางเลือก ($r = .813$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = .771$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ในด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = .832$) ทั้งนี้ การตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างและแตกต่างไม่ได้ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัทการรับประกันและบริการด้านราคาว่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระหนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายที่ใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลางการกระจายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากรโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบแนวทางดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคที่ช่วยส่งเสริมปัจจัยข้างต้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ควรมีการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดิน และด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้าน

1.2 ผู้ที่สนใจต้องการที่จะเข้าสู่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย การตั้งราคาเพื่อขายไม่ควรสูงเกินไป ควรเลือกช่องทางการ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับแรก โดยเลือก Webpage ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และควรเลือกทำเลที่ดินในการก่อสร้างโครงการโดยคำนึงถึงทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกโครงการได้สะดวก นอกจากนี้สภาพแวดล้อมบริเวณโครงการหรือรอบบริเวณโครงการ ควรมีลักษณะที่มีความปลอดภัยต่อผู้อาศัยในโครงการ เป็นต้น



1.3 การเจาะกลุ่มเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ควรชัดเจนว่าจะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายใด เช่น หากต้องการเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย Generation X ที่มีความสามารถในการจ่ายมากกว่ากลุ่ม Generation Y การออกแบบควรเน้นในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยในชีวิตจริง เป็นต้น

1.4 การนำเสนอภาพลักษณ์โครงการก็เป็นเรื่องสำคัญ ควรมีการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเป็นอย่างดีเมื่อลูกค้าเข้าชมโครงการ เนื่องจากเป็นความประทับใจแรกต่อโครงการและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

1.5 การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญ ความประทับใจต่อจากการซื้อจะขึ้นกับบริการหลังการขายที่จะได้รับ หากมีความประทับใจในขั้นนี้จะเกิดเป็นความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าให้กับผู้ใกล้ชิดที่ได้รับทราบ ผลที่ตามจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อและการยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทจะเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นต่างๆ เพื่อประกอบการกำหนดทำเลที่ตั้ง ราคาและรูปแบบบ้านที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นต่างๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภคตลอดจนความแตกต่างของความสามารถในการจ่ายด้วย

เอกสารอ้างอิง

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.

ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง

จังหวัดเชียงใหม่. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

นรินทร์รา เฟื่องพรพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.(บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วศิน สันทรณ์ (2557)ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่

มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์.การค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Thurstone, Louis L. (1928). "Attitudes Can be Measured," *American Journal of Sociology*. 33(2) : 1

Torrance, E.P. (1962). *Guiding of Creative talent*. New Jersey : Prentice-Hall.