

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Behavior and Marketing Mix for Buying Small Housing Project
in Muang Nakhon pathom District, Nakhon pathom Provice

สมชาย วนดี*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 290 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของโครงการ 5 คน และผู้ซื้อ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อคือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการคือการรับประกันตัวบ้าน

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สมชาย ลักขณานุกรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์

4. การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล สถานที่และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด บ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก

Abstract

The objectives of this research is to: 1) study consumer behavior on choose buying Housing small project in Maung Nakhon pathom Districe Nakhon Pathom Province 2) study Marketing Mix on choose buying Housing small project in Maung Nakhon Pathom Distric Nakhon Pathom Province 3) compare mean Marketing Mix on choose buying Housing small project in Maung Nakhon Pathom Districe Nakhon Pathom Province, and 4) study development Marketing Mix of Houser. The samples of the study were 290 consumers. The key informants were 5 administrator and 5 consumer The research instrument was a constructed questionnaire and indepth interview the statistics used for data analysis are percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way analysis and data-analysis.

The purposes of this research are to: 1) compare the priority of the consumer behavior, live Influential in the decision were family, located in the purchase were suburb area, the purchase price under 1,500,000 bath. The opportunity to purchase the additional revenue time, The house was bought as a one story townhouse, The after sales service is required to guarantee the house. 2) compare the level of marketing mix for buying housing were at high levels all. 3) Differences of Individual affected decision to buy housing at a statistically significant level of .05. 4) Houser's development Marketing Mix quality, price, marketing, guarantee and fitness nutrition security sale online of house. 4) The development of the hospital's marketing entrepreneurs are quality standard products, the soft price more place, time of guarantee and place of exercise and fitness.

Keyword: Buying Behavior, Marketing Mix, Housing Small Project

1. บทนำ

บ้านเป็นปัจจัย 4 ที่เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตามหลักทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ ในขั้นที่ 1 คือความจำเป็นในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน ในอดีตบ้านของมนุษย์อาจใช้ที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ป่า ฯลฯ แต่ในปัจจุบันจำนวนประชากรมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บ้านเป็นที่ต้องการและมีความจำเป็นมากขึ้น เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสร้างบ้านอยู่อาศัย พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีประโยชน์มากกว่าการอยู่อาศัยตามความจำเป็น ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างก็สูงตามสภาวะการในปัจจุบันที่ วัสดุ หรือปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการก่อสร้างมีการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ตามยุคสมัย และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เมื่อผู้ที่จะสร้างบ้านเองขาดความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ไม่มีเงินมากพอในการสร้างบ้านหรือซื้อที่ดิน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการในการสร้างบ้านพร้อมที่ดินสำเร็จรูปขายที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันครอบครัวของคนไทยจะเป็นครอบครัวเดี่ยว ผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระค่าบ้านกับสถาบันการเงินได้และการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันการเงินต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผลตอบแทนของผู้ประกอบการ หรือกำไรที่สูง ทำให้เกิดโครงการบ้านจัดสรรขึ้นอย่างมากมาย

จากผลประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีสูง ทำให้ธุรกิจด้านนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว การแข่งขันที่สูง การเข้าสู่ธุรกิจบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงต้องหากยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่า เพื่อรับมือต่อการที่ตลาดมีการแข่งขันที่สูง เพื่อป้องกันผลเสียหายต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เองรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันปัญหาดังที่เคยเกิดขึ้นในช่วงภาวะฟองสบู่แตกในปี 2540 ซึ่งนอกจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจอื่นๆ และความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่างๆ ที่มีเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับประเทศไทย

ในส่วนของตลาดบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน พบว่ามีเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาได้จากข้อมูลการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในจังหวัดนครปฐม ที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 2553 ถึง 1,481,599 ล้านบาท ทำให้การประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐมมีมูลค่าการซื้อขายกว่า 5,000 ล้านบาท โดยผู้ซื้อเป็นคนในจังหวัดนครปฐมถึง 50% กรุงเทพฯ 30% อื่นๆ 20% (วิสาหกิจชุมชนนครปฐม, 2557) สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในพื้นที่เองและนักลงทุนทั่วไปให้ความสนใจ ขยายการลงทุนในเขตนครปฐมมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีมุ่งเป้าหมายไปที่ โครงการบ้านจัดสรร

ขนาดเล็ก เนื่องจากโครงการดังกล่าวจะได้รับการทำทลายจากสภาวการณ์แข่งขัน และต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับโครงการขนาดใหญ่ให้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

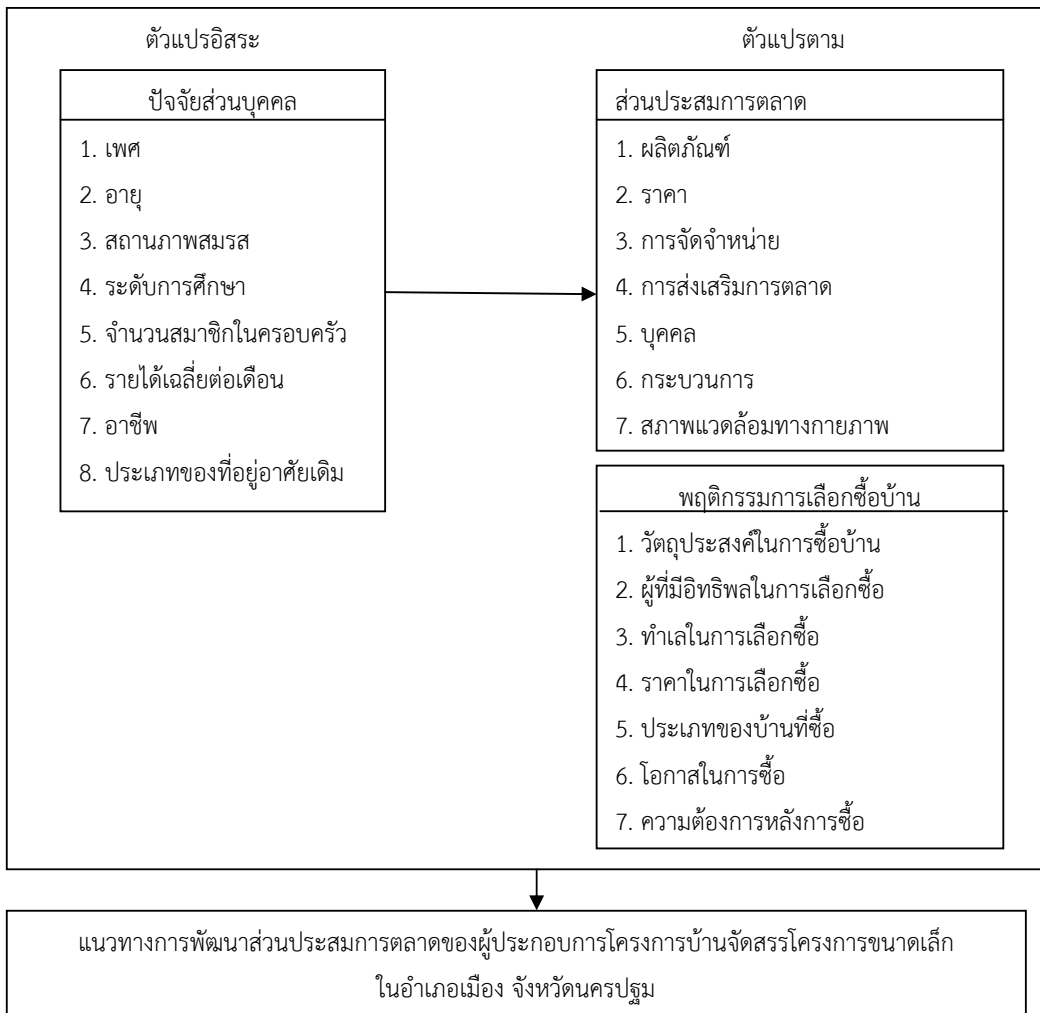
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรร จากโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และประยุกต์ใช้ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior) ของคอตเลอร์และอามสตรอง (Kotler and Armstrong, 2003 : 5) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller 2006: 29) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และ ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีประชากรผู้ซื้อบ้านจำนวน 1,063 คน จาก 17 โครงการดังกล่าวข้างต้น (ผู้บริหารโครงการ, 2556 : สัมภาษณ์)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 290 คน กำหนดตัวอย่างโดยตารางของเครซีและมอแกน (Kreicic & Margan, 1997: 608) สุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ อย่างมีสัดส่วน (stratified random sampling)

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คนจาก 5 โครงการและผู้ซื้อจำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทที่อยู่อาศัยเดิม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ทำเลในการเลือกซื้อ ราคาที่เลือกซื้อ ประเภทบ้านที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และความต้องการหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักระดับคะแนน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แต่ละตัวเลือก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นคำถามปลายเปิด (open ended questions) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้เสนอแนะความคิดเห็นลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview guideline) เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร โครงการบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และผู้ซื้อ ทั้งหมดจำนวน 10 คน รวม 5 โครงการ เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ มาประมวลผล โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมการตลาด มาแปลความหมายโดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประมาณค่าของ เบสท์และคาห์น (Best & Kahn, 1998: 247)

3. เปรียบเทียบความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จากโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ได้แก่ ด้าน อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของบ้าน สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อ โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (least significant difference)

4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และวิเคราะห์ แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือบุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อคือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการ ที่ต้องการคือการรับประกันตัวบ้าน

4.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

4.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรโครงการ ขนาดเล็ก พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ เจือไนซ์ด้านราคามีความยืดหยุ่น การจัดจำหน่าย ที่หลากหลาย เพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขายที่มีระยะเวลาที่แน่นอน

พัฒนาด้านบุคคล มีสถานที่และเครื่องออกกำลังกายประจำหมู่บ้าน ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา ระบบรักษาความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	(n=290)	
			ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.67	มาก	3
2. ด้านราคา	3.97	.67	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	.70	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.67	มาก	6
5. ด้านบุคคล	4.03	.77	มาก	1
6. ด้านกระบวนการ	4.02	.69	มาก	2
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	.77	มาก	5
รวม	3.90	.54	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.63	3.95		
ด้านราคา	3.99	.68	3.96	.66	.25	.87
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	.68	3.64	.72	1.33	.30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.73	3.77	.62	-1.05	.06
ด้านบุคคล	3.97	.82	4.07	.74	-1.15	.60
ด้านกระบวนการ	3.99	.72	4.04	.67	-.58	.69
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	.82	3.87	.74	.00	.15
รวม	3.91	.57	3.90	.53	.01	.65

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ (n=290)

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	การเปรียบเทียบเป็นรายคู่					
		1	2	3	4	5	
รวม		\bar{X}	3.83	3.91	3.80	4.03	4.43
	1. ต่ำกว่า 30 ปี	3.83					
	2. 30-40 ปี	3.91	.07				
	3. 41-50 ปี	3.80	.03	.11			
	4. 51-60 ปี	4.03	.19	.11	.22		
	5. มากกว่า 60ปี	4.43	.59*	.51*	.62*	.40	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพสมรส (n=290)

ส่วนประสมการตลาด	สถานภาพสมรส	การเปรียบเทียบรายคู่			
		1	2	3	
รวม		\bar{X}	3.77	4.03	4.07
	1. โสด	3.77			
	2. สมรส	4.03	-.26*		
	3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	4.07	-.30*	.04	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
โครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ
การศึกษา

(n=290)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา		การเปรียบเทียบรายคู่		
			1	2	3
รวม		\bar{X}	3.77	4.03	4.07
	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77			
	2. ปริญญาตรี	4.03	-.01		
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-.34*	-.50*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในเลือกซื้อบ้านจัดสรร
โครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัว

(n=290)

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว		การเปรียบเทียบรายคู่		
			1	2	3
รวม		\bar{X}	3.99	3.81	3.67
	1. 1-3 คน	3.99			
	2. 4-6 คน	3.81	.18*		
	3. มากกว่า 6 คน	3.67	.32*	.14	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเปรียบเทียบรายคู่		
		1	2	3
รวม	\bar{X}	3.82	3.92	4.45
	1. ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.82		
	2. 30,000-50,000 บาท	3.96	-.14	
	3. มากกว่า 50,000 บาท	4.45	-.63*	-.49*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมากกว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	การเปรียบเทียบรายคู่			
		1	2	3	4
	\bar{X}	3.69	3.81	3.91	4.00
	1. ข้าราชการ	3.69			
	2. พนักงานบริษัท	3.81	-.25*		
	3. ธุรกิจส่วนตัว	3.91	.22*	-.03	
	4. อื่นๆ	4.00	.31*	.05	.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตารางที่ 8 โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง เพราะผู้ซื้อต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็นความมั่นคงของครอบครัวตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัวผู้ซื้อไม่สมควรตัดสินใจเพียงลำพัง ต้องช่วยกันออกความคิดเห็น และตัดสินใจเลือก เพราะบ้านที่ซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัวได้ตามสมควร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ บ้านที่ซื้ออยู่ในเขตชานเมืองเป็นส่วนใหญ่เพราะราคาจะถูกบรรยากาศดี และเดินทางสะดวกสบายเนื่องจากมียานพาหนะเป็นของตนเองราคาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,500,000 บาท เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนส่งผลต่อความสามารถในการผ่อนชำระ ผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ชั้นเดียวในเขตชานเมืองที่มีราคาถูกเหมาะสมกับวงเงินการขอสินเชื่อ บ้านในระดับราคาที่ต่ำคุณภาพของบ้านจึงต้องเหมาะสมกับราคา ผู้ซื้อต้องการการบริการหลังการขาย คือการรับประกันตัวบ้านซึ่งอาจมีปัญหาตามมาหลังการขาย สอดคล้องกับการวิจัยของ อุบล รุ่งพล (2554) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่าจะซื้อบ้านในราคาที่ต่ำกว่า 700,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือคู่สมรส/บุตร พฤติกรรมการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีสถานภาพโสด เป็นเพราะผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการขนาดเล็กจะซื้อบ้านในราคาที่ไม่สูงมาก ผู้บริโภคที่ยังเป็นโสดที่ทำงานแล้วและเมื่อมีรายได้เพิ่มจึงมีการวางแผนซื้อบ้าน เพื่อการมีครอบครัวในอนาคต และการซื้อบ้านที่ราคาถูก สามารถผ่อนชำระกับธนาคารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการเช่า

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสถานที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจึงทำให้ ผู้ประกอบการมีการแข่งขันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยทุกๆ ด้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ มานิตย์ เอกฤทธิ์ไกร (2551) ที่เสนอเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทุกด้านมีความสำคัญใกล้เคียงกัน รวมถึงการทำการตลาดของผู้ประกอบการรายเล็กไม่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้ง คชรชม (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรโครงการรัตนนิเบศร์ (ท่าอิฐ) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุต่างกันการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุน้อย ยังมีรายได้น้อยอาจให้ความสำคัญด้านราคาที่ถูกกว่าเป็นสำคัญ แต่กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากขึ้นอาจให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพของตัวบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ นำไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้วัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน ควรถมที่ดินให้สูงได้มาตรฐานเพื่อป้องกันน้ำท่วมในอนาคต ผู้ซื้อควรมีส่วนรวมในการดูแลการก่อสร้างในระหว่างที่ดำเนินการก่อสร้างด้วย

2. ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และทำเลที่ตั้ง ไม่ควรมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มจากสัญญา

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายขึ้นเช่นทางสื่อออนไลน์ต่างๆ การจ้างบริษัทที่รับทำการตลาดอย่างมืออาชีพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการรับประกันตัวบ้านหลังการขายโดยมีระยะเวลาที่เหมาะสม การบริการด้านการหาแหล่งสินเชื่อที่ดี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่กว้างขึ้น

5. ด้านบุคคล มีการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรของโครงการ
6. ด้านกระบวนการมีระยะเวลาในขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีสถานที่และเครื่องออกกำลังกายประจำหมู่บ้านอย่างเพียงพอ มีระบบประปา ระบบไฟฟ้าส่องสว่าง (ไฟทาง) วางท่อระบายน้ำขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน
8. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ บุคคลในครอบครัว เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บ้านต้องมีคุณภาพ ราคาปานกลาง ราคาที่ดินต้องไม่สูงและตั้งอยู่ในเขตชานเมืองเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางโอกาสในการซื้อ คือรายได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเงื่อนไขของการขอสินเชื่อ เพื่อลดปัญหาในการขอวงเงินสินเชื่อไม่พอ ผู้ซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้หลากหลายและแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะการบริการหลังการขายการรับประกันตัวบ้านการบริการหาแหล่งสินเชื่อที่ดีเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการแหล่งสินเชื่อที่มีเงื่อนไขที่ดีมีความยืดหยุ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเรื่องปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบ้านจัดสรรและผู้ซื้อที่อาจมีปัญหาในอนาคต เพื่อผู้ประกอบการจะได้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการวางแผนการทำธุรกิจบ้านจัดสรรเพื่อลดความเสี่ยงจากผลกระทบที่ไม่สามารถควบคุมได้
2. ควรมีการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและมลภาวะจากการทำธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง
3. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยด้านพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดใหญ่ให้ครอบคลุมในเขตปริมณฑล
4. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรโครงการในเขตจังหวัดนครปฐม

เอกสารอ้างอิง

- กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย. (2556). การขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2556. จาก <http://www.dol.go.th>.
- วิสาหกิจชุมชนนครปฐม. (2557). รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557. จาก www.sceb.doe.go.th/Documents/datachw/นครปฐม.pdf
- น้ำผึ้ง ธรรม. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร โครงการรัตนวิเศษ (ทำอัฐ). การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มานิตย์ เอกฤทธิ์ไกร (2551). ไขปริศนาฮวงจุ้ยตามหลักเหตุและผล. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- อุบล รongพล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในเขต เทศบาลเมืองอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร, สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Bearden, W.O., Ingram, Tn.&
- Best, j.w. & Kahn,V.(1998). **Rescearch in Education**. 8th ed. Boston : Allyn & Bacon.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970, Autum). **Determining sample size for research activities**. Educational and Psychological Measurement, 30 (3), 606-610.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). **Marketing and introduction**. 6th ed.. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.