

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

Market mix Affecting Assurance Holder's The consumer's Decision to Purchase a
House in a Housing Estate in Mueng Districe, Kanchanaburi Province

มานิต คำเล็ก * สรรค์ชัย กิตยานันท์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี วิธีการศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอเมืองเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีสถานภาพสมรสและมีความต้องการบ้านเดี่ยว ขนาดที่ดิน 51 - 70 ตารางวา ในราคาบ้าน 1,500,000 - 2,000,000 บาท

จากผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ, รายได้, สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน และ อายุ, การศึกษา, ตำแหน่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา และที่ตั้งของโครงการและรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านด้วยการเปรียบเทียบรูปแบบบ้าน, ราคา, ที่ตั้งโครงการส่วนลดต่างๆ ของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกดูคุณสมบัติของโครงการและการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คำสำคัญ: บ้านจัดสรร ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี (manit_k33@hotmail.com)

** ภายใต้การควบคุมของ ดร.สรรค์ชัย กิตยานันท์



ABSTRACT

This research aimed to investigate market mix affecting assurance holder ,the consumer, decision to purchase a house estate in mueang districe , kanchanaburi province the objective of this independent study was to study the market mix affecting assurance holder, the consumer, decision to purchase a house estate in mueang districe, kanchanaburi.

The study method used was collecting data from questionnaires distributed to 375 samples in mueang The population living in housing. The data was statistically analyzed for summarization using frequency, percentage, and average. The results of the study were as follows.

Most of the respondents were women between the ages of 46-55 years. With a bachelor's degree. A career as a private income during 20,000-25,000 baht Status needs house land 51-70 square in house prices 1,500,000-2,000,000 baht. The results showed that most of the respondents give priority to the location of the project, followed by the promotion of the product respectively. It was also found that the respondents have decision-making behavior in buying house compared house style, price, location of the project promotion project at the highest level followed by Selection of project information and view the properties of a house before you buy.

In addition, the study also found that the influence of the marketing mix on the decision to purchase the house allocation of consumers in the urban area of Kanchanaburi including marketing mix, price

Keywords : house estate, the consumer, market mix

1. บทนำ

จากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตามปัจจัยสี่มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะ ที่อยู่อาศัย หรือ บ้าน ในปัจจุบันจำนวนประชากรมีการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทรัพยากรมีอยู่จำนวนจำกัด จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันประชากรมีการโยกย้ายที่อยู่กันมาก โดยมีเหตุผลในการโยกย้ายต่างๆ กัน เช่น การย้ายงาน การศึกษา ความสะดวกสบาย การเดินทาง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลในการโยกย้ายที่อยู่กันเป็นอย่างมาก และในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง มีการเพิ่มจำนวนประชากรในแต่ละปี จากข้อมูลการประกาศจาก สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่ปี พ.ศ 2550 ถึง ปี พ.ศ 2555 พบการขยายตัวของครัวเรือนอย่างต่อเนื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีจำนวนประชากรในอำเภอเมือง 157,596 คน (กรมการปกครอง 2558 : ออนไลน์) ทำให้เห็นว่า การขยายตัวของจำนวนประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีมีโอกาขยายตัวได้อีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรมองเห็นโอกาส และมีการลงทุนทำโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี



การวางแผนการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรร ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารจัดการองค์การให้ประสบความสำเร็จ (รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ และกฤษ จรินทร์ 2559 : 2) ปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อมโนทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 35-36)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 P นี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีโดยคาดหมายว่า ข้อมูลจากการวิจัยใช้ในการประกอบการพิจารณาการลงทุนด้านต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานของราชการได้นำไปใช้ ในโครงการของรัฐในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบความแตกต่าง ของคุณลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

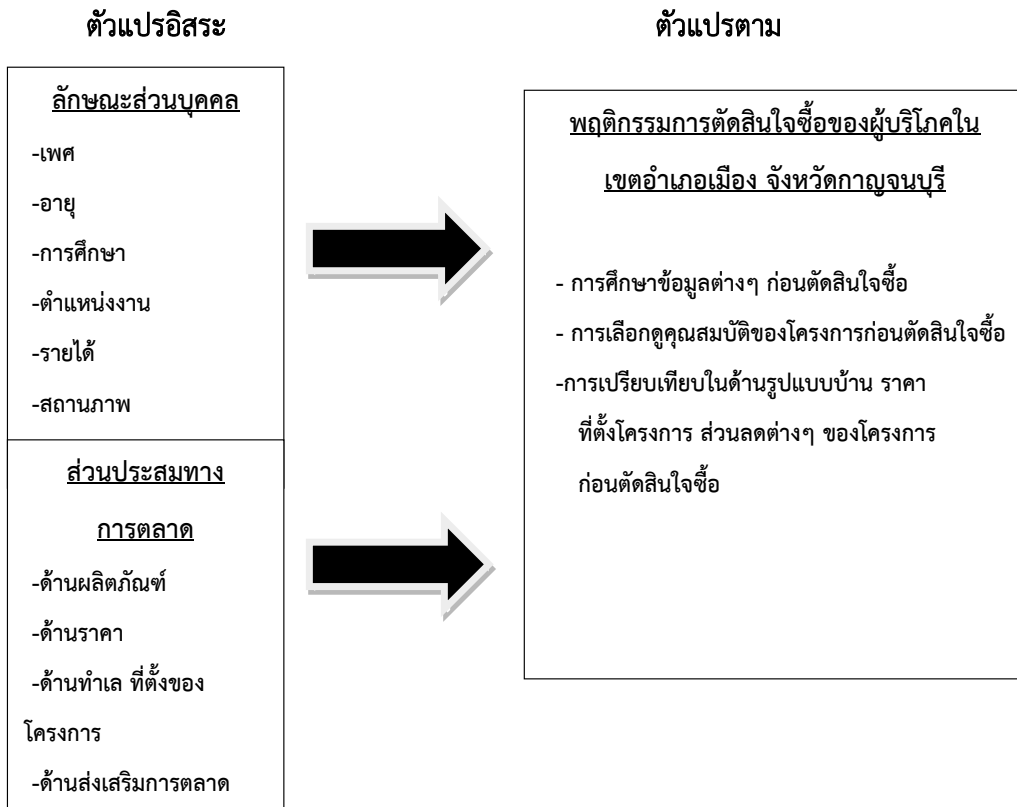
1. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
3. การนำข้อมูลจากการวิจัยใช้ในการประกอบการพิจารณาการลงทุนด้านต่างๆตลอดจนหน่วยงานของราชการได้นำไปใช้ ในโครงการของรัฐ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยได้อาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร กลยุทธ์การตลาดและการขายบ้านจัดสรรเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบความคิดได้ดังนี้





แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรที่อาศัยอยู่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวนบ้านในโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด 5,119 หลังคาเรือน ในจำนวนทั้งหมด 42 โครงการ กำหนดให้หน่วยตัวอย่าง 1 หลังคาเรือนแทนด้วยสมาชิก 1 ราย หาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และ มอร์แกน (Krejcie & Morgan 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 375 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (stratified sampling) จัดเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในแต่ละอำเภอในจังหวัดกาญจนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ ตำรา รวมถึงการรวบรวมวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยยึดหลักความมีประสิทธิผล ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำเสนอเพื่อให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมในการนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการตั้งคำถาม



3. หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC)

4. นำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในข้อที่ 3 มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.5 ในแต่ละคำถาม จึงจะสรุปได้ว่าคำถามนั้นตรงประเด็นที่สามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงจนมีความเที่ยงตรงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้แก่ผู้อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร จากอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการทำสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีอัลฟา ครอนบาคอยู่ในช่วง 0.82-0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และเป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรและปัญหาและข้อเสนอแนะที่ควรนำมาปรับปรุงโครงการบ้านจัดสรรในอนาคต จัดสรร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และเป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 25 ปีลงไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ระดับปวช/ปวส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระดับอนุปริญญา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับมัธยม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับประถม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอาชีพอื่นๆจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ ระดับ 15,000 บาทลงไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ระดับ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ระดับ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 136 คน



คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระดับ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 สถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ประเภทบ้านแฝด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ประเภททาวน์เฮาส์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประเภทอาคารพาณิชย์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ต้องการขนาดที่ดิน 50 ตารางวาหรือน้อยกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ขนาดที่ดิน 51 - 70 ตารางวา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ขนาดที่ดิน 71 - 90 ตารางวา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ขนาดที่ดิน 90 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ผู้อาศัยบ้านจัดสรร ระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับราคา 1,000,000 – 1,500,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ระดับราคา 1,500,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระดับราคาตั้งแต่ 2,000,001ขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี
ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านทำเล ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.57$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.46$) ลำดับสุดท้ายได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านลักษณะอาคารและโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาได้แก่ การออกแบบมีความสวยงามและทันสมัย ($\bar{X} = 4.42$) การมีห้องนอนมีขนาดกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.40$) ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร ($\bar{X} = 4.36$) ปริมาณห้องน้ำมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.35$) การวางผังโครงการมีความเหมาะสมกับการใช้บริการต่างๆ ($\bar{X} = 4.31$) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีราคาขายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาได้แก่ การเก็บเงินค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.65$) และแหล่งเงินทุนในการซื้อบ้านและดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระ ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับสุดท้ายได้แก่จำนวนเงินดาวน์มีความเหมาะสมกับแบบบ้าน ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาได้แก่ ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยรอบบริเวณบ้าน ($\bar{X} = 4.56$) การดูแลของพนักงานรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.54$) ถนนในโครงการกว้างขวาง และเส้นทางการเดินทางเข้าออกหมู่บ้าน ($\bar{X} = 4.53$) โครงการตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.40$) โครงการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.37$) การจัดการสภาพแวดล้อมรอบภายในโครงการ, มีสวนสาธารณะภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.27$) มีสนามเด็กเล่น และคลับเฮ้าส์ภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ



4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โครงการมีการจัดแสดงบูท ตามห้างสรรพสินค้าและงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาได้แก่ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.52$) การลงโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X} = 4.45$) การลงโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.44$) มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.42$) มีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษา และแนะนำด้วยความสุภาพและจริงใจ ($\bar{X} = 4.41$) แจกสื่อแผ่นพับตามแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.32$) และมีส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี ผลการวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการเปรียบเทียบในด้านรูปแบบบ้าน, ราคา, ที่ตั้งโครงการ, ส่วนลด ต่างๆของโครงการ ในแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาได้แก่ การเลือกคุณสมบัติของโครงการแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.54$) ลำดับสุดท้ายได้แก่ มีการเปรียบเทียบด้านราคาของบ้านแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.40$)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ด้วย Independent t-test และ One Way ANOVA พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มี ตำแหน่งงานต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter และทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.41	0.37	0.35
ด้านราคา		1	0.32	0.28
ด้านทำเลที่ตั้ง			1	0.44
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1

จากตารางพบว่าตัวแปรอิสระไม่มีคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 ตัวแปรดังกล่าวจึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุได้



ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์					Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta	t	sig.	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.19	0.10	0.11	1.88	0.06	0.77	1.30
ด้านราคา	0.20	0.08	0.13	2.54	0.01	0.97	1.03
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.17	0.12	0.08	1.43	0.15	0.86	1.16
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.13	0.08	0.09	1.57	0.12	0.86	1.16
(Constant)	2.53	0.67		3.77	0.00	(R ² =0.44)	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) และ ตัวประกอบการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ไม่มีค่าใดเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ตัวแปรเหตุอื่น ๆ พบว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แต่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ที่เสนอว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ซึ่งศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี. ที่เสนอว่ารายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ การซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านราคา ผลการวิจัยดังกล่าวจะขัดแย้งกับการศึกษาทั่วไปที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต้องเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อาทิงานของ Kotler (1996) พิบูล ทีปะปาล. (2545) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 36) แต่จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ซึ่งศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี. ที่เสนอว่า ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ความแตกต่างในระดับการศึกษาส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นการดำเนินการขายบ้านจัดสรร จำเป็นต้องคำนึงระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีความต้องการความชัดเจนของข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่า ความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ ระดับของรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งตามทฤษฎีตามระดับความต้องการของผู้บริโภคแล้วเมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ย่อมจะมีความต้องการที่มากขึ้นกว่าความ



ต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรร การเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างทั้ง รายได้ และระดับการศึกษา

2. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่ามียังปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ราคาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ในยุคโลกาภิวัตน์ ราคาจะถูกนำมาเปรียบเทียบ และ ชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าที่ต้องใช้ระดับความเข้มข้นการตัดสินใจสูง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ทำธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญเป็นระดับต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการจัดเก็บได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เจ้าของบ้านเป็นเพียงผู้เช่าเพื่ออยู่อาศัยชั่วคราวอาจมีคุณลักษณะส่วนบุคคลบางประการที่มีทัศนคติ และความเห็นแตกต่างกับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่จริง ดังนั้นผู้วิจัยควรมีขยายผลการศึกษาไปยังประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทั้งหมดไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรเท่านั้นเป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจจะนำข้อค้นพบมาเปรียบเทียบและหาข้อสรุปผลในมิติอื่นๆ ต่อไป

2. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรหลักในการทดสอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้ที่สนใจอาจจะทำการปรับตัวแปรอิสระเป็นตัวอื่น หรือเพิ่มเติมตัวแปรที่น่าสนใจ เป็นต้น

3. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้สนใจอาจจะไปปรับใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยเชิงผสม ก็จะทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2558). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ: 13 เมษายน 2559 จาก

<http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>

ผกาแก้ว จิตรักษ์. (2549). **ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ ในศตวรรษที่ 2**. กรุงเทพมหานคร. บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ และกฤษ จรินโท. (2559). ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนองค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง หมู่บ้านจัดสรรยุคใหม่. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 8 (2), 1-10.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด .

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด .

Kotler, P. (1996). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. (8th ed.) Englewood Cliffs : Prentice - Hill, Inc.

