

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

Factors Affecting Home Buying Decisions in Muang District Phetchabun Province

อมรเทพ ปักครึก¹, ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว² และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร³

Amornthep Pakkrak¹, Natthawat Saint Phu Khiao² and Ntapat Worapongpat³

Received : November 30, 2020; Revised : January 10, 2021; Accepted : January 13, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์และ 3) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ทาวโฮม ในเขตอำเภอเมือง เพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 147,034 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล 2 กลุ่ม ค่า F-Test เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลมากกว่า 2 กลุ่มและการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย 1) พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง เพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบ้านประเภททาวน์เฮาส์ มีบ้านปัจจุบันที่

¹⁻³หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์; Master of Business Administration Program in Business Administration, Phetchabun Rajabhat University, Thailand; e-mail : dr.thiwat@gmail.com

อยู่อาศัยมีราคา 1-3 ล้านบาท มีระดับราคาของบ้านที่สนใจ 1-3 ล้านบาท มีสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันอาศัยอยู่กับผู้อื่น มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านในปัจจุบัน 6-10 ปี มีเหตุผลในการซื้อบ้านเพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง มีประเภทบ้านที่ต้องการเลือกซื้อเป็นแบบกำลังก่อสร้าง และมีแหล่งข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย

Abstract

This research aimed to 1) study consumer behavior and decision-making to buy houses in Muang District, Phetchabun Province; 2) study the marketing mix influencing consumer decision to buy houses in Muang District, Phetchabun Province; and 3) study the factors influencing consumer decision to buy houses in Muang District, Phetchabun Province. A survey research was used with the samples aged 20 years and over, living in housing estates and townhomes in Muang District, Phetchabun Province. The total population was 147,034. The sample size was calculated by Yamane's formula 400 samples were obtained. A questionnaire was used as the research instrument. The statistics used for the analysis were t-test to compare two groups of personal characteristics, F-test to compare more than two groups of personal characteristics, and multiple regression analysis; with the significance level of 0.05.

The results of the research on consumer behavior and decision-making to buy houses in Muang District, Phetchabun Province, revealed that 1) most consumers lived in townhouses. Their current houses cost 1-3 million baht. The pricing levels of

their interest were 1-3 million baht. They currently live with other people. The durations of their current stay were 6-10 years. The reason they bought houses related to convenience for travel. Their desirable type of houses was “under construction” type. Their sources of information were mainly based on the internet. 2) The overall marketing mix influencing consumer decision to buy houses in Muang District, Phetchabun Province, was high. When considering in each particular aspect, it was found that all of them were also high. To clarity, promotion was highest, followed by price, distribution channel, and product. 3) The overall factors influencing consumer decision to buy houses in Muang District, Phetchabun Province, were high. When considering in each particular aspect, it was found that all of them were also high. To clarity, post-purchase behavior was highest, followed by problem recognition, evaluation of alternatives, and information search with the lowest mean.

Keywords : Marketing Mix, Buying Decision, House

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความน่าสนใจ แม้จะเป็นจังหวัดเล็ก เจียบสงบ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมีการวางผังเมืองใหม่เพื่อรองรับการลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ มากขึ้น โดยการปรับพื้นที่สีเขียวในการทำเกษตรมาเป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์มากขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ เศรษฐกิจของเมืองเพชรบูรณ์มีความเจริญขึ้นมากและยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญติดหนึ่งในสิบสอง จังหวัดเมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยว ซึ่งก่อนหน้านี้เมืองเพชรบูรณ์ประสบปัญหาน้ำท่วม ซึ่ง ในปี 2558 ได้มีการแก้ไขปัญหาน้ำท่วมเมืองได้สำเร็จทำให้การลงทุนที่ดินภาคอสังหาริมทรัพย์มีการ เติบโตมากขึ้นมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาน้ำท่วมที่ดินได้ถูกแก้ไขเป็นที่ เรียบร้อยแล้วทำให้มีการซื้อขายมากขึ้น ทำให้ที่ราคาดินเพชรบูรณ์ตั้งแต่ปี 2554 ถึงปัจจุบัน 2563 เพิ่มขึ้นมากขึ้น มีห้างสรรพสินค้ามาลงทุนมากขึ้น เช่น ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส ทำให้ที่ดินมีราคา ก้าวกระโดดมากขึ้นกว่าร้อยละแปดสิบ ทำให้มีการแข่งขันของอสังหาริมทรัพย์สูงไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ของราคา คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง และแบรนด์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัย มากขึ้น จากภาวะที่แข่งขันรุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผน ธุรกิจตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีประเภทได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และในแต่ละประเภทก็มีหลายระดับราคา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคก็มีความต้องการหลากหลายแตกต่างกันไป รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ก็แตกต่างกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการ นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงนำมาสู่ความสำคัญและความเป็นมาในการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม

2. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ทาวน์โฮม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 147,034 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบคำตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัวอาชีพซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยมีจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบคำตอบ (Checklist) ได้แก่ ปัจจุบันที่พักอาศัยของท่านเป็นประเภทใดระดับความสำคัญประเภทที่อยู่อาศัยระดับความสนใจประเภทที่อยู่อาศัยระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ท่านสนใจสถานภาพการอยู่อาศัย

ของท่านในปัจจุบันท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเมื่ออายุเท่าไรวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยท่านคิดว่าระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแหล่งข้อมูล ที่ท่านทราบก่อนการตัดสินใจซื้อมาจากแหล่งใดบ้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์มี 4 ด้าน ได้แก่

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ การวัดค่าตัวแปรของคำถามในส่วนนี้ จะใช้วิธีการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินระดับคะแนนความคิดเห็น แบบ Likert Scaleตามแบบของลิเคิร์ต (Likert. 1932 : 1 – 55)

4. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบเกณฑ์การทดสอบเครื่องมือ 2 ด้าน 1.ค่าความเที่ยงตรง (Validity) 2.ความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาค่าของเครื่องมือในการวิจัยนั้นว่า มีความครบถ้วน สมบูรณ์ ครอบคลุม สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ศึกษา โดยใช้หลักการความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ทำให้เห็นว่าเครื่องมือที่มีการวัดผลที่สม่ำเสมอ แม่นยำ คงที่ ไม่คลาดเคลื่อนเมื่อสร้างแบบสอบถามได้ตรงตามหัวข้อวิจัยและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม IOC (Internal Consistency)

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และประเมินผลตามเทคนิค โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item- objective consistency: IOC=1)

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.87 ตามที่ Nunnally (1987) แนะนำไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามพฤติกรรมมีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยหรือได้มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านของประชากร ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและรอรับกลับด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2562

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ จำนวนสมาชิกโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ และความโด่ง

5.2 สถิติเชิงอนุมาน

5.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ งานวิจัยใช้ Independent-Sample T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ จำนวนสมาชิก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แตกต่างหรือไม่

5.2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ งานวิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยอื่น ๆ ด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คนจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 40,001-60,000 บาทจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นบ้านประเภททาวน์เฮาส์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีบ้านปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีราคา 1-3 ล้านบาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีระดับราคาของบ้านที่สนใจ 1-3 ล้านบาทจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันอาศัยอยู่กับผู้อื่น จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านในปัจจุบัน 6-10 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีเหตุผลในการซื้อบ้านเพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีประเภทบ้านที่ต้องการเลือกซื้อเป็นแบบกำลังก่อสร้าง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีแหล่งข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.67$) รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.65$) และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.60$)

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.80$) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.75$) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x}=3.74$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}=3.73$) และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.67$)

5. ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศอายุสถานภาพจำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน

5. ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศอายุสถานภาพจำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบ้านประเภททาวน์เฮาส์ มีบ้านปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีราคา 1-3 ล้านบาท มีระดับราคาของบ้านที่สนใจ 1-3 ล้านบาท มีสภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันอาศัยอยู่กับผู้อื่น มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านในปัจจุบัน 6-10 ปี มีเหตุผลในการซื้อบ้านเพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง มีประเภทบ้านที่ต้องการเลือกซื้อเป็นแบบกำลังก่อสร้าง และมีแหล่งข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Siriwan, et al. (2003) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา/การคิด/การซื้อ/การใช้/การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจดังนั้นการประกอบธุรกิจนั้นผู้ขายจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการเดิมให้ดียิ่งขึ้นเกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ด้วย

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nampung (2014) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรกรณีศึกษา : โครงการบ้านเอื้ออาทรรัตนานิเบศร์ (ท่าอิฐ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรกรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทรรัตนานิเบศร์ (ท่าอิฐ) และเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรกรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทรรัตนานิเบศร์ (ท่าอิฐ) กับข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรรัตนานิเบศร์ (ท่าอิฐ) จำนวน 400 ชุดผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ Thapanapa (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานีผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-

40 ปี สถานภาพสมรส และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อครัวเรือน 40,000–50,000 บาทต่อเดือน และส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านพักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumalee (2011) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Seajanla (2014) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัทแสนสิริจำกัด (มหาชน) พบว่าความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัทแสนสิริจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับรายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ที่มีรายได้มากสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจมีความสุขสบายในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sunichatip (2016) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนาการศึกษายูเอชไอในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรีการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Pattanadet (2012) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นพบว่าปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันโดยผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

พยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด เพชรบูรณ์ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amphorn (2015) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาและ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อ บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งมื่ออิทธิพลต่อการซื้อบ้านได้แก่ทำเลที่ตั้งรองลงมาคือวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างลักษณะแบบที่อยู่อาศัยตามลำดับนอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านคือการมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีเช่นระบบการจัดเก็บขยะและระบบการระบายน้ำรองมาคือบรรยากาศเงียบสงบไม่วุ่นวายและมีสาธารณูปโภคครบครันตามลำดับสอดคล้องกับ Sumalee (2011) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยด้านราคาได้แก่ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้านการมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีและยังสอดคล้องกับ Seajanla (2014) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เช่นห้างสรรพสินค้าเป็นต้นส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการให้สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นสนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ ถนน สโมสร อย่างเพียงพอและมีรูปแบบบ้าน บรรยากาศ สภาพแวดล้อมเหมาะสม

1.2 ด้านราคาควรมีราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาทและการชำระเงินดาวน์ไม่เกิน 10,000 บาท

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลเรื่องวัสดุบนสื่อและมีสำนักงานแนะนำสามารถติดต่อได้สะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและ แคมเปญใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวก

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการประชุมกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- Amphorn, R. (2015). **Marketing factors for purchasing a housing project for consumers in Muang District, Nakhon Ratchasima Province**. Master of Business Administration Thesis. General Management. Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chaknarong, D. (2008). **Marketing Factors Affecting Home Buying Decisions of Royal Thai Navy**. Independent Study of Graduate School. Kasetsart University. [In Thai]

- Chansak, T. (2014). **Demand for housing among population groups in Nakhon Ratchasima Province**. Master of Engineering. Department of Construction Management and Public Utilities. Suranaree University of Technology. [In Thai]
- Chasuda, B. (2008). **Marketing mix of housing businesses in Pathum Thani province**. Independent Study of Graduate School. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [In Thai]
- Chasuda, B. (2014). **Marketing mix of housing business in Pathum Thani province**. Master of Engineering. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [In Thai]
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Gruber and R.E. Johnson. (1987). **Measurement and Evaluation for. Physical Education**. Illinois: Human Kineties Publisher. Page 4. 37.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management** . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall.
- Nampung, S. (2014). **Marketing Mix Factors Affecting Home Buying Decision, Eua Arthorn Case Study: Baan Eua-Arthorn Rattanathibet (Thaait)**. Independent Study of Master of Business Administration. Kirk University. [In Thai]
- Pattanadet, M. (2012). **Factors influencing the purchase of housing for consumers in Khon Kaen**. Master of Engineering. Department of Construction Management and Utilities. Suranaree University of Technology. [In Thai]
- Seajanla, K. (2014). **Factors Influencing the desire of people in Bangkok to buy Real Estate: A Case Study of Sansiri Public Company Limited**. M.B.A. , Graduate School, Bangkok University. [In Thai]

- Siriwan, S., et al. (2003). **Marketing Management**. Bangkok: Pattana. [In Thai]
- Sumalee, T. (2011). **Determination of single purchase of homeowners in Nonthaburi province**. Master's Thesis. Business Service Branch. Rangsit University. [In Thai]
- Sunichatip, K. (2016). **Marketing Mix Factors for Home Purchase Decisions of the National Housing Authority in Pattaya, A Case Study of Residents of Baan Eua-Arthorn Project, Chonburi Province**. Master of Public Administration. Public and Private Management. Burapha University. [In Thai]
- Thapanapa, D. (2010). **Factors affecting the decision-making process to purchase a house in Pathum Thani Province**. Independent Study of Graduate School. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [In Thai]
- Thaworn, B. (2007). **Marketing mix for consumer decision making**. Independent Study of Graduate School. Kasetsart University. [In Thai]
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper & Row.