

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 กิตียนันท์**

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 และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจายด้านราคาและ ที่ตั้งของโครงการแลรองลงมา ได้แก่ บ้างจายด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านด้วยการเปรียบเทียบรูปแบบบ้าน, ราคา, ที่ตั้งโครงการส่วนลดต่างๆของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเลือกดูคุณสมบัติของโครงการและการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่าอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

* Manit Khamlek - หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี (manit_k33@hotmail.com)

** Sanchai Kitiyanan - อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี



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 โดยมีเหตุผลในการโยกย้ายต่างกัน 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) ทำให้เห็นว่าการขยายตัวของจำนวนประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีมีโอกาขยายตัวได้อีกเป็นจำนวนมากประกอบ กับจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรมองเห็นโอกาส และมีการลงทุนทำโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี



สำหรับ การวางแผนการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรร ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารจัดการองค์การให้ประสบความสำเร็จ (รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ และกฤษ จรินทร์ 2559 : 2) ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค 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 ผู้มีวิจัยมีเป้าหมายเพื่อ ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีโดยคาดหมายว่า ข้อมูลจากการวิจัยใช้ในการประกอบการพิจารณาการลงทุนด้านต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานของราชการได้นำไปใช้ ในโครงการของรัฐในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เปรียบเทียบความแตกต่าง ของคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
- 2.เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

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

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

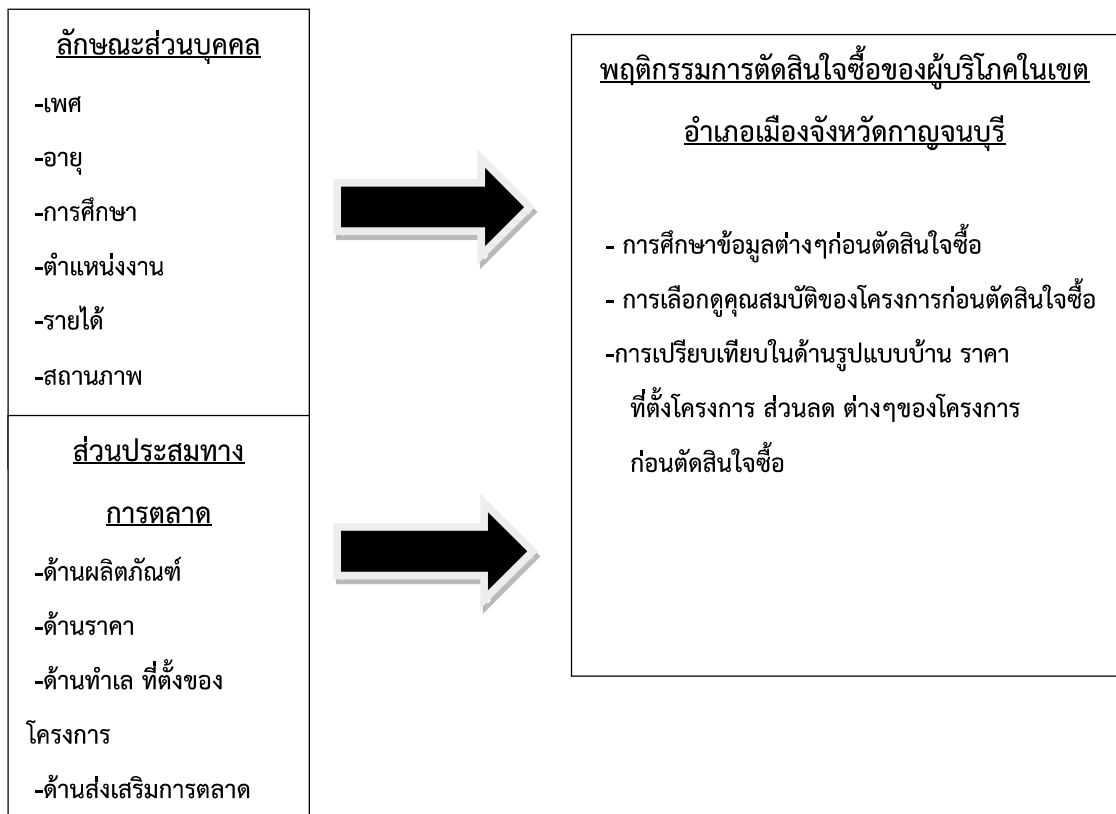
ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด และทฤษฎี ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีโดยได้อาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์
3. ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร กลยุทธ์การตลาดและการขายบ้านจัดสรรเพื่อความยั่งยืนซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบความคิดได้ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรที่อาศัยอยู่ใน เขตอำเภอ เมืองจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวนบ้านในโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด 5,119 หลังคาเรือน ในจำนวนทั้งหมด 42 โครงการ กำหนดให้หน่วยตัวอย่าง 1 หลังคาเรือนแทนด้วยสมาชิก 1 ราย หาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครซี่และ มอร์แกน (Krejcie & Morgan 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 375 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (stratified sampling) จัดเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในแต่ละอำเภอในจังหวัดกาญจนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ ตำรา รวมถึงการรวบรวมวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยยึดหลักความมีประสิทธิผล ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำเสนอเพื่อให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึงความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมในการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการตั้งคำถาม



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

4. นำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในข้อที่ 3 มาคำนวณหาความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.5 ในแต่ละคำถาม จึงจะสรุปได้ว่าคำถามนั้นตรงประเด็นที่สามารถวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้าง ขึ้นเอง 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

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร 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

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 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

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร 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 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร มีรายได้ ระดับ15,000 บาทลงไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ระดับ15,001 - 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

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

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร 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

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร 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

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ประกอบไปด้วย กู้ยืมระดับราคาต่ำกว่า 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 2,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับราคา 2,500,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในภาพรวม 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 ($\bar{X} = 4.31$) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

2.ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า 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 และ เส้นทางเดินทางเข้าออกหมู่บ้าน ($\bar{X} = 4.53$) โครงการตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.40$) โครงการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และสะดวกต่อการเดินทาง



($\bar{X} = 4.37$) การจัดการสภาพแวดล้อมรอบภายในโครงการ , มีสวนสาธารณะภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.27$) มีสนามเด็กเล่น และ คลับเฮ้าส์ภายในโครงการ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

4.ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี 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($\bar{X} = 4.42$) มีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ด้วยความสุภาพและจริงใจ ($\bar{X} = 4.41$) แจกสื่อแผ่นพับตามแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.32$) มีส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

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

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

1. ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
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	การส่งเสริมตลาด
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



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 ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547) ที่เสนอว่าความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ซึ่งศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี. ที่เสนอว่ารายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ การซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านราคา ผลการวิจัยดังกล่าวจะขัดแย้งกับการศึกษาทั่วไปที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต้องเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อาทิงานของ Kotler (1996) พิบูล ทิปะปาล. (2545) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 36) แต่จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ซึ่งศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี. ที่เสนอว่าราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อ ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

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



ความต้องการของผู้บริโภคแล้วเมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ย่อมจะมีความต้องการที่มากขึ้นกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังนั้นในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรร การเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างทั้งรายได้ และระดับการศึกษา

2. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ราคาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ในยุคโลกาภิวัตน์ ราคาจะถูกนำมาเปรียบเทียบ และชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าที่ต้องใช้ระดับความเข้มข้นการตัดสินใจสูง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ทำธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญเป็นระดับต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการจัดเก็บได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เจ้าของบ้านเป็นเพียงผู้เช่าเพื่ออยู่อาศัยชั่วคราวอาจมีคุณลักษณะส่วนบุคคลบางประการที่มีทัศนคติ และความเห็นแตกต่างกับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่จริง ดังนั้นผู้วิจัยควรมีขยายผลการศึกษาไปยังประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทั้งหมดไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรเท่านั้นเป็น ประชาชนทั่วไป 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) ซึ่งศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่** ในศตวรรษที่ 2. กรุงเทพมหานคร.: บริษัท โรงพิมพ์มิตร

สัมพันธ์กราฟฟิค.

รุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์ และกฤษฎา จรินโท. (2559). ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนองค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้าน

การเลือกทำเลที่ตั้ง หมู่บ้านจัดสรรยุคใหม่. **วารสารปัญญาภิวัฒน์** . 8 (2) , 1-10.

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

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

Kotler, P. (1996). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**.

(8th ed.) Englewood Cliffs : Prentice - Hill, Inc.

