

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY HOUSING DEVELOPMENTS IN THE MUANG DISTRICT RATCHABURI PROVINCE

เนรัญชลา คล้ายสุด
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVAและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุMultiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร คือเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ 1-2 ปี, รูปแบบบ้านจัดสรรที่สนใจคือบ้านเดี่ยว, ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อคือ 50-75 ตารางวา, แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรมาจากสื่อออนไลน์ (Website, Facebook, Line), ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านคือ 3,500,001 -4,500,000 บาท, จำนวนผู้พักอาศัยคือ 4-5 คน,บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านคือครอบครัวและลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรคือผ่อนชำระกับทางสถาบันการเงิน
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกันส่วนรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดห้าด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสองด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, บ้านจัดสรร, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research focused on factors affecting consumers' decisions to purchase housing developments. In Muang District, Ratchaburi Province, by collecting data from consumers, the housing development buying decision-makers in Muang District, Ratchaburi Province, totaling 400 people, the data was analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, simple hypothesis testing with the T-test, F-test statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results found that,

1. Most respondents were female, aged 31–40 years, had a bachelor's degree, were single, were private company employees, and had a monthly income of 30,001–40,000 baht.

2. Consumer purchasing behavior for housing developments: the respondents had the habit of buying housing developments to live in for themselves and their families. The time spent deciding to buy a housing development was about 1–2 years. The type of interesting housing was a detached house, and the area requirement for housing was 50–75 square meters. The information source for the housing project came from online media

(website, Facebook, Line). The price was about 3,500,001–4,500,000 baht. For 4-5 residents, the family had influence in deciding to buy a house and buying a housing estate with installment payments from a financial institution.

3. The marketing mix affects the decision to buy a housing development. The sample group showed a high level of opinion and ordered aspects in descending order from product factors, price factors, distribution channel factors, physical evidence factors, personal factors, marketing promotion factors, and process factors, which had a moderate level of opinion.

4. The results of the hypothesis test found that personal factors affect the decision to buy a housing development. When considering each aspect, it was found that the difference in gender, age, education level, marital status, and occupations affected the decision to buy housing for consumers in Muang District. Ratchaburi province was no different. The different monthly incomes affected the decision to purchase housing for consumers in Muang district. Ratchaburi Province was statistically significantly different at the level of 0.05. Marketing mixes five aspects; physical characteristics, personnel, marketing promotion, service processes, and distribution channels affecting consumers' decisions to buy housing developments in Muang District. Ratchaburi Province has statistical significance at 0.05. While the marketing mixed two aspects—product and price—they did not affect consumers' decisions to buy housing developments in Muang District. Ratchaburi Province.

Keywords: decision making, housing development, marketing mix

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของมนุษย์เรานั้นมีปัจจัยที่สำคัญด้วยกันอยู่หลายประการ ได้แก่อาหารเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ “ปัจจัย 4” การที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะการที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งการรับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย การมีเสื้อผ้าอาภรณ์สวมใส่ให้เหมาะกับสภาวะแวดล้อมภูมิอากาศการได้รับการรักษาโรคภัยไข้เจ็บด้วยยา ที่มีสรรพคุณเหมาะกับการรักษาโรคนั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของที่อยู่อาศัย หากได้อาศัยในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมดีมีความมั่นคงแข็งแรง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็จะมีชีวิตความเป็นอยู่พักผ่อนหลับได้อย่างมีความสุขความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายใดๆ จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้นๆ ด้วยเช่นกัน (อัญชญา ทองเมืองหลวง, 2554) และที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ยังแสดงถึงความเจริญ หรือความเสื่อมโทรมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จะประกอบด้วยบริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัวการบ่งบอกถึงฐานะและความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยแต่ละหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะหาซื้อได้ที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดทาวน์เฮาส์อาคารชุด ซึ่งจัดได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน (ดวงตา สราญรมย์, 2553) ปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาวและการออมรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการที่น่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม และการเลือกแบบบ้าน เป็นต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งคือ “โครงการบ้านจัดสรร” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อบ้าน ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ในส่วนของผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจและการดำเนินงานธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

บ้านจัดสรร คือ โครงการพื้นที่ทำเลหมู่บ้าน , คอนโดมิเนียม หรือลักษณะประเภทบ้านอื่นๆ มีลักษณะโครงสร้างคล้ายคลึง พร้อมแบ่งบริเวณบ้านตามพื้นที่เท่าๆ กัน พื้นที่ของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ขนาดบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ ไว้ให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้าที่มีความสนใจและมีกำลังซื้อในการใช้จ่ายแตกต่างกันออกไป สามารถเข้ามาเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ตามกำลังทรัพย์ที่เหมาะสม

จึงทำให้ บ้านจัดสรร คือ หมู่บ้านสำหรับอยู่ร่วมกับลูกบ้านในระแวกอื่นๆ มีพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกบ้านสามารถใช้เป็นประโยชน์อยู่ร่วมกัน โดยบ้านจัดสรรทุกเครือข่ายอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าของโครงการที่มีระบบจัดการภายในหมู่บ้านจัดสรรตั้งแต่ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม เรื่องร้องเรียนปัญหา และความเป็นอยู่ของลูกบ้านอย่างทั่วถึง (บ้านจัดสรรคืออะไร, ออนไลน์ 3 กุมภาพันธ์ 2566)

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก จากการประกาศของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ราชบุรีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2562 คิดเป็นมูลค่า 201,571 ล้านบาท เป็นอันดับ 18 ของประเทศ และมีรายได้ต่อประชากรต่อปี (GPP PER CAPITA) 248,028 บาท เป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรีขยายตัวทางด้านอสังหาริมทรัพย์ มูลค่า ณ ราคาประจำปี 4,533 ล้านบาท, สัดส่วนต่อ GPP 100% 2.25, อัตราการขยายตัวร้อยละ 5.75 (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2566-2570, ออนไลน์ 4 กุมภาพันธ์ 2567)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจบ้านจัดสรร ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ พื้นที่เขตในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประชากรจำนวน 127,882 คน (ประชากรทะเบียนราษฎร วิทยทำงาน ปีงบประมาณ 2566)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง ท่านคิดว่าหากจะต้องตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ท่านจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร รูปแบบบ้านจัดสรรที่ท่านสนใจเป็นแบบใด ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร มาจากแหล่งใดบ้าง ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านของท่าน จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรคือ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ
 - 1.1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดราชบุรี
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
 - 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8, อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8, รองลงมาคือโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านคือเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นเพื่อซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ 1-2 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 2-3 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, รูปแบบบ้านจัดสรรที่ท่านสนใจคือบ้านเดี่ยว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือบ้านแฝด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อคือ 50-75 ตารางวา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 76-100 ตารางวา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรมาจากแหล่งใดบ้างคือสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7, ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านของท่านคือ 3,500,001 -4,500,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 4,500,001 -5,500,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, จำนวนผู้พักอาศัยคือ 4-5 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0, รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านคือครอบครัว จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรคือผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือเงินสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.301) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.489) และความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.497) รองลงมาระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.711), ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.704) และ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสร ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.810) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.364) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือราคาควรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.502) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระเงิน

ควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.712) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.670)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.314) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.507) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.662) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.621), ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.884)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.276) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.510), การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรี ค่าธรรมเนียมในการโอน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.621) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.632)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.447) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อคือพนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม) ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.777), พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้น ด้านสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.934), พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.875) และพนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.952) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.425) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือบ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย) ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.551) และระดับความคิดเห็นน้อยคือมีบ้านรอสร้าง(บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนดาวน์กับโครงการ) ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 0.650)

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.543) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.842), บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.913), และการตกแต่งสำนักงาน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.998) ตามลำดับ

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.167) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.301), ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.364), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.314), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.546), ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.447), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.426) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.425)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. สมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ส่วนรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ใดต่างมีความคิดเห็นว่าบ้านเป็นสิ่งจำเป็น เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ทุกคนต้องมี หากได้อาศัยในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมดี มีความมั่นคงแข็งแรง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี พักผ่อนนอนหลับได้อย่างมีความสุข รู้สึกปลอดภัยจากอันตรายใดๆ จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และการซื้อบ้านก็ถือว่าเป็นการออมรูปแบบหนึ่ง ส่วนรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจอาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อบ้านต้องพิจารณาเรื่อง รูปแบบบ้านจัดสรร ขนาดที่ดิน และระดับราคา ที่เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระ นอกจากกู้ได้และผ่อนไหวแล้ว ยังต้องมีเงินพอสำหรับค่าใช้จ่ายที่มาพร้อมกับความเป็นเจ้าของบ้านด้วย เช่น ค่ากองทุน ค่าส่วนกลางที่ต้องจ่ายล่วงหน้า หรือค่าธรรมเนียมโอน

นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายต่างๆ อีกเมื่อเข้าอยู่ เช่น ค่าขนย้าย ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า และค่าเฟอร์นิเจอร์ ค่าน้ำ-ค่าไฟ ไม่รวมไปถึงค่าเดินทางที่อาจเพิ่มขึ้น ซึ่งควรประมาณการเอาไว้ และเผื่อเงินไว้ส่วนหนึ่งเสมอสำหรับค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยให้ความเห็นว่า การที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะการที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งการรับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย การมีเสื้อผ้าอาภรณ์สวมใส่ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมภูมิอากาศการได้รับการรักษาโรครักษาไข้เจ็บด้วยยา ที่มีสรรพคุณเหมาะกับการรักษาโรค นั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของที่อยู่อาศัย หากได้อาศัยในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่มีความมั่นคงแข็งแรง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็จะมีชีวิตความเป็นอยู่พักผ่อนนอนหลับได้อย่างมีความสุข ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายใดๆ จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้นๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี คือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 1-2 ปี รูปแบบบ้านจัดสรรที่สนใจคือบ้านเดี่ยว ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ 50-75 ตารางวา แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรคือสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) ราคาในการเลือกซื้อบ้าน 3,500,001 -4,500,000 บาท จำนวนผู้พักอาศัย 4-5 คน บุคคลที่มีอิทธิพลคือครอบครัว ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรคือผ่อนชำระกับทางธนาคาร อาจเนื่องมาจากเพราะผู้ซื้อต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็นความมั่นคงของครอบครัวตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัวผู้ซื้อไม่สมควรตัดสินใจเพียงลำพัง ต้องช่วยกันออกความคิดเห็น และตัดสินใจเลือก เพราะบ้านที่ซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัวได้ตามสมควร เป็นการขยายครอบครัวในอนาคต และวางแผนการมีครอบครัว มีลูก หรือเลี้ยงสุนัข ตามแบบครอบครัวในอุดมคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 88.8 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 40.8 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 1-2 ปี รูปแบบบ้านที่ต้องการ ร้อยละ 80.0 เป็นบ้านเดี่ยว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าหากโครงการบ้านจัดสรร มีความน่าสนใจ เช่น ชื่อโครงการ หรือเจ้าของโครงการมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ การดูแลเรื่องความปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) มีความเหมาะสม พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ ยินดีตอบข้อซักถาม มีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นอย่างเช่น ด้านสินเชื่อ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายๆช่องทาง มีส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนสภาพแวดล้อมภายในโครงการดี บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีบ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้ทันทีโดยไม่ลังเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เช่นการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรให้ดีขึ้น หรือหากโครงการที่ติดอยู่แล้วก็ควรรักษามาตรฐานไว้ ทั้งด้านการรักษาชื่อเสียง พัฒนาภาพลักษณ์ของโครงการ ความปลอดภัย คุณภาพบ้านและการออกแบบมีคุณภาพอยู่ในทำเลที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคครบครัน ซึ่งการเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ ทำให้ได้บ้านที่มีคุณภาพ และบริการหลังการขายที่ดี อยู่แล้วสบายใจ ตอบโจทย์ทุกอย่าง ตั้งแต่ราคา ทำเล ความคุ้มค่า และความแข็งแรงทนทาน

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรจัดสรรราคาบ้านกับคุณภาพให้อยู่ระดับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ เงื่อนไขการชำระเงิน(การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) มีความเหมาะสม จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าแบบบ้านและระดับราคาบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคือบ้านเดี่ยว ราคา 3,500,001 -4,500,000 บาท

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดทำเลโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งธุรกิจ หรืออยู่ใกล้ศูนย์ราชการ สภาพพื้นที่ที่โครงการตั้งอยู่ไม่เป็นที่ลุ่มต่ำ การระบายน้ำจะไม่มีปัญหาในเวลาฝนตก หรือไม่มีประวัติน้ำท่วม

4. ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดสภาพแวดล้อมภายในโครงการให้น่าอยู่มีความสวยงาม บ้านตัวอย่าง สำนักงานอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ และพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมรอบนอกโครงการด้วยว่าเป็นที่ตั้งของอะไร และการเดินทางเข้ามายังโครงการผ่านสถานที่อะไรบ้าง ในแต่ละช่วงเวลามีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด ที่ว่างเปล่าข้างโครงการจะพัฒนาเป็นอะไรได้บ้าง โรงงานที่ตั้งอยู่ใกล้ๆ จะมีมลภาวะ เสียงดัง กลิ่นรบกวนหรือไม่

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรอบรมให้พนักงานมีความเต็มใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถามต่างๆที่ลูกค้าอาจไม่เข้าใจ เช่นการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ และมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการโฆษณาที่ต้นทุนต่ำและผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้มากกว่าการโฆษณาด้วยวิธีอื่นๆ อีกด้วย การติดป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีดั้งเดิมแต่ก็ยังได้ผลที่ดี เนื่องจากการติดป้ายตามจุดต่างๆ เป็นการดึงดูดความสนใจได้ดี โดดเด่นและเห็นได้อย่างชัดเจน ป้ายโฆษณาที่โดดเด่นและสวยสะดุดตาจะเป็นแรงจูงใจให้คนที่ผ่านไปผ่านมาได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ เป็นการทำการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าได้จดจำโครงการได้เร็วขึ้น

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรสร้างบ้านให้แล้วเสร็จพร้อมขายสามารถโอนได้เลยมากกว่าบ้านรอสร้าง บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนดาวน์กับโครงการ เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากกว่า