

ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*

The relationship of demographic characteristic and service marketing mix to consumers' behavior to housing estate purchasing in Banpong District, Ratchaburi Province

ณัฐวดี อุนยวงค์ (Nattawadee Aunyawong)**

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Phasunon)***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพฤติกรรมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 35 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ย 30,001 ถึง 40,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 1,000,001 ถึง 2,000,000 บาท บุคคลที่มี

*บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี”

This study is a part of the research of “The relationship of demographic characteristic and service marketing mix to consumers' behavior to housing estate purchasing in Banpong District, Ratchaburi Province”

** นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, e-mail : pim.aunyawong@gmail.com

Graduate Student from Master of Business Administration Program in Entrepreneurship, Faculty of Management Science, Silpakorn University, e-mail : pim.aunyawong@gmail.com

*** รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, e-mail : prasopchai@ms.su.ac.th

Asst. Prof. Dr. at Faculty of Management Science in General Management, Silpakorn University, e-mail : prasopchai@ms.su.ac.th

อิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ตนเอง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้มาจากป้ายโฆษณา และประเภทที่อยู่อาศัยต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านเหตุผลในการซื้อบ้าน ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินและด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's), พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship between demographic factors and buying behavior for consumers in Banpong district, Ratchaburi province. 2) To study buying behavior in housing estate purchasing for consumers in Banpong district, Ratchaburi province. 3) To compare the relationship between service marketing mix factors that influenced consumers buying housing estate in Banpong district, Ratchaburi province in case of the difference in buying behavior. The sample size is 400 consumers living in Banpong district, Ratchaburi province. They are the consumers from 15 sub-districts in Banpong district. The method used is Stratified Sampling by using questionnaires to collect the data, analyzed by using SPSS program including Percentage, Mean and Standard Deviation. The test hypothesis is using chi-square at 0.05 level of significance.

The results of the research were found that 1) most consumers were males aged 31 to 35 years old, work as business owners or self-employed. With the highest academic degree as bachelor, married or lived together, household incomes per month 30,001 to 40,000 baht. 2) they intended to buy houses 1,000,001 to 2,000,000 baht and themselves have the most influential level on buying decision and billboards are the most common channel that consumers get the news and information. The consumers wanted to buy the single houses the most 3) the relationship of service marketing mix to consumers' behavior in buying housing estate in Banpong District, Ratchaburi Province was found to associate with buying behaviors in factors that influenced for house buying, reasons for house buying and duration for installment with financial institution at 0.05 level of significance.

Keywords: Housing estate, Service marketing mix (7P's), Buyer behavior

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานและสิ่งที่จำเป็นในชีวิตที่ประชาชนต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ความต้องการที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องด้วยในปัจจุบันจำนวนประชากรมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บ้านเป็นที่ต้องการและมีความจำเป็นมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสร้างบ้านอยู่อาศัยพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างก็สูงตามสภาวะการเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่อีกทั้งการก่อสร้างมีการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ตามยุคสมัย และความเปลี่ยนแปลง ของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการสร้างบ้านเองขาดความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น งบประมาณไม่เพียงพอต่อการสร้างบ้าน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการในการสร้างบ้านพร้อมที่ดินสำเร็จรูปขายที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพร้อมในเรื่องฐานะทางการเงินหรือรสนิยมความชอบแตกต่างกัน (ลัดดาวัลย์ แสงเดช, 2552)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างๆ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้น อาจเกิดจากสาเหตุหลายอย่าง เช่น ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลง ฐานะทางการเงิน การศึกษา เป็นต้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการบนความต้องการตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและการสร้างจุดขาย หรือสร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ หรือลักษณะทางกายภาพของบ้านจัดสรรในการเพิ่มยอดขายและความสนใจแก่ผู้ซื้อ (อนุชิต ศิริกิจ, 2551: 61)

ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2559 คาดการณ์ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะกลับมาฟื้นตัว อันเนื่องจากปัจจัยหนุนจากการอนุมัติมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์จากคณะรัฐมนตรี โดยการผ่อนปรนการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่มีวงเงินสินเชื่อ 10,000 ล้านบาท ระยะเวลา 1 ปี ซึ่งครอบคลุมถึงการซื้อที่อยู่อาศัยซื้อที่ดินเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย และเพื่อการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางและกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ และมาตรการทางภาษีสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกราคาไม่เกินสามล้านบาท สามารถนำวงเงินร้อยละ 20 ของมูลค่าที่อยู่อาศัยหักลดหย่อน จะส่งผลดีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์กลุ่มที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่าสามล้านบาท และตลาดธุรกิจบริษัทรับสร้างบ้านมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-8 หรือประมาณ 13,500-14,000 ล้านบาทจากในปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558:2)

ด้านสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดราชบุรี พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด พบว่า ในปี 2556 มีมูลค่าเพิ่ม ประมาณ 119,638 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ในมูลค่าเพิ่ม 115,960 ล้านบาท แสดงถึงสภาพเศรษฐกิจและระดับรายได้ของจังหวัดที่อยู่ในทิศทางที่ดีขึ้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี, 2556) นอกจากนี้ มีการขยายตัวทางโดยพื้นที่ร้อยละ 3.6 ต่อปี จากการขยายตัวทางด้านอุปสงค์จากภาคเอกชน จากการลงทุนในภาคเอกชนมีการฟื้นตัว ด้วยการเมืองที่มีเสถียรภาพ และการท่องเที่ยวกลับมาขยายตัว

ตลาดสร้างบ้านในจังหวัดราชบุรี มีโอกาสเติบโตค่อนข้างมาก จากจำนวนการขออนุญาตปลูกสร้างบ้านพบว่า มีประมาณพันหน่วย และจำนวนบ้านราคาเกิน 3 ล้านบาท ดังนั้นส่วนแบ่งทางการตลาดจะสูง ประกอบกับในจังหวัดราชบุรีมีร้านขายวัสดุก่อสร้างใหญ่หลายราย เช่น โกลบอลเฮ้าส์ โฮมโปร เป็นต้น เป็นสิ่งที่ดีที่ตอกย้ำความมั่นใจว่ากำลังซื้อดีของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีมีจำนวนมาก (พีดีเฮ้าส์, 2556)

นอกจากนี้ในจังหวัดราชบุรียังมีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขาย 19 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 1751 หน่วย โดยร้อยละ 55 ของหน่วยจัดสรรทั้งหมดเป็นบ้านเดี่ยว มียอดบ้านจัดสรรขายได้ประมาณร้อยละ 66 และมีหน่วยบ้านจัดสรรเหลือขายประมาณ 587 หน่วย มีโครงการอาคารชุดที่อยู่ในระหว่างการขาย 2 โครงการ มีหน่วยในผังรวมประมาณ 232 หน่วย มียอดห้องชุดขายได้ประมาณร้อยละ 73 และมีหน่วยห้องชุดเหลือขายประมาณ 62 หน่วย จะให้เห็นได้ว่าธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดราชบุรีมีการเติบโตสูง กำลังซื้อของคนในพื้นที่ก็มีมากขึ้นและความเจริญของพื้นที่ในจังหวัด (สัมมา คีตสิน, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร โดยการศึกษาดังกล่าว คาดหวังผลจากการศึกษาว่า บ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างไรเพื่อได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการบริการให้ดีขึ้นและเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตที่ผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมโดยการพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านข่าวสารข้อมูล และด้านสถานการณ์ทั่วไปเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีในด้านการตลาดและการเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสร้างบ้านจัดสรรที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด โดยมีการทำแบบสอบถามผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักธุรกิจที่จะมาลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจและการตลาดในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลบ้านจัดสรรและพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

1.1 ลักษณะของบ้านจัดสรร

สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) บ้านเดี่ยว เป็นที่อยู่อาศัยที่ลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับการลงทุนมากที่สุด เนื่องจากบ้านลักษณะนี้ให้ความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ว่างในการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าบ้านประเภทอื่น (นิชดา จอเจริญรักษ์, 2554:16) 2) ทาวเฮ้าส์ เป็นที่อยู่อาศัยเหมาะสมแก่การลงทุนในบ้านบริเวณย่านใจกลางเมือง มีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา และขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2557) 3) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว เป็นที่อยู่อาศัยเหมาะสมแก่การลงทุนในย่านที่คนพลุกพล่าน สามารถเป็นได้ทั้งอาคารแถวเพื่อพักอาศัย อาคารพาณิชย์หรือร้านค้าและอาคารกึ่งพักอาศัยกึ่งพาณิชย์ โดยทั่วไป ตึกแถวเป็นอาคารอเนกประสงค์ (multipurpose) เพื่อประโยชน์ใช้สอยในพื้นที่อย่างคุ้มค่า (วิทยาลัยนครราชสีมา, 2550:2) 4) คอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมแก่การลงทุนน้อยที่สุด โดยปกติคอนโดมิเนียมจะมีลักษณะการแบ่งออกเป็นห้องๆ เรียกว่า “ห้องชุด” และผู้เป็นเจ้าของคอนโดจะมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส (ประมาณ เลื่องวัฒนะวณิช, 2552) 5) แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือมีหลายๆ ชั้น แบ่งเป็นหลายยูนิต หรือห้องย่อยวัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า (เชษฐพล มานิตย์, 2558:10)

1.2 ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โดยทั่วไปการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งลักษณะของธุรกิจได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อขายที่มีลักษณะการซื้อมาแล้วขายไป ผลตอบแทนหรือส่วนต่างที่ได้คือกำไร ต่างกันที่การซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือและจดทะเบียนการได้มากับพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้นๆ 2) การปล่อยเช่า เช่น การให้เช่าหอพัก อพาร์ทเมนต์ เช่าห้องพัก เช่าบ้าน ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เช่าอาคารพาณิชย์ เป็นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เมื่อลงทุนสร้างหรือซื้ออาคารซื้อที่ดินว่างเปล่าแล้วนำออกให้เช่า ก็จะทำให้เกิดรายได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นรายได้ที่ตายตัว 3) การเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า

คือ คนกลางที่มีความสามารถในการเสาะหา ชักจูงให้ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ได้พบกับผู้ซื้อ เป็นบุคคลที่ทำหน้าจัดการให้กับผู้ขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายที่สำเร็จไปด้วยดี (สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน, 2552)

1.3 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการต่างๆที่บุคคลมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การประเมินผล สำหรับสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อ คือ ผลของขั้นตอนต่างๆที่อาจประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ การเปรียบเทียบตราสินค้าหรืออาจเกิดการซื้อจากการเห็นสินค้าลดราคาหรือเกิดจากบุคลิกหรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายได้ (กมล ชัยวัฒน์, 2558:56)

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) คือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค (Customer's needs or wants) ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ราคา (Price) คือ สิ่งที่สำคัญสำหรับการกำหนดราคาต้องสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ในกรณีที่ดินมีราคาสูงเพราะหากเราใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่ผิดพลาดจะส่งผลไปยัง Demand ของลูกค้าได้นั่นเอง

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ

2.5 พนักงานขาย (People) คือ บุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติบริการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้

2.6 กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการต่างๆในการดำเนินงานและมีข้อปฏิบัติอย่างชัดเจน โดยต้องให้บริการรวดเร็วและสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เช่น การสอบถามข้อมูล, การชำระเงิน เป็นต้น

2.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment) คือ โดยรวมในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์การให้บริการการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เพื่อสร้างคุณค่าต่อสายตาของลูกค้า (อุไร ไพรสุยน์, 2555: 5-6)

3. ข้อมูลอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3.1 ประชากร อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีมีจำนวนประชากรทั้งหมด 162,092 คน จำแนกเป็นชาย 77,842 คน หญิง 84,250 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2557)

3.2 ธุรกิจบ้านจัดสรร จำแนกตาม ตำบลต่างๆ ในอำเภอบ้านโป่งได้ทั้งหมด 6 ตำบลได้แก่ ตำบลบ้านโป่ง ตำบลหนองอ้อ ตำบลหนองกบ ตำบลเบิกไพร ตำบลท่าผา และตำบลสวนกล้วย โดยธุรกิจบ้านจัดสรรโดยลักษณะบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านโป่ง จะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์เพื่อการค้า

และอยู่อาศัย ซึ่งธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีโครงการบ้านจัดสรรที่จดทะเบียนทำธุรกิจบ้านจัดสรร มีทั้งหมด 8 โครงการ ได้แก่ 1) บริษัท เจริญค้าพร้อมเพอร์ดี จำกัด 2) บริษัท พากิจคอนสตรัคชั่น จำกัด 3) คุณพิชิต ตั้งสุข 4) ธาตวิทย์ 5) คุณกฤษฎา ประดิษฐ์กุล 6) บริษัท Kevin & C กรู๊ป จำกัด 7) คุณ สรณทัต ตั้งสิทธิ์เสริ่งศ์ 8) บริษัท สิริธัญญ์ จำกัด (กรมที่ดิน, 2557)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานพัทธ์ จันทรสุกรีและเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่า ในการเลือกซื้อบ้านลูกค้าจะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงมูลค่าที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้คุณค่าทั้งหมดว่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ลูกค้าจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ชญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) ได้การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกสินค้าและอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล ทำให้ประชาชนวัยทำงานสามารถซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมากจำนวนผู้ผลิตก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญทุกด้านเท่ากัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ภุชเดช มาเจริญ (2555) ได้การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ประเด็นในการซื้อบ้านที่สำคัญสำหรับลูกค้า มี 4 ประเด็น คือ 1) ระเบียบรักษาความปลอดภัยที่ดี 2) มีการเดินทางสะดวกสบาย 3) มีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า 4) การบริการที่ดีของพนักงานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

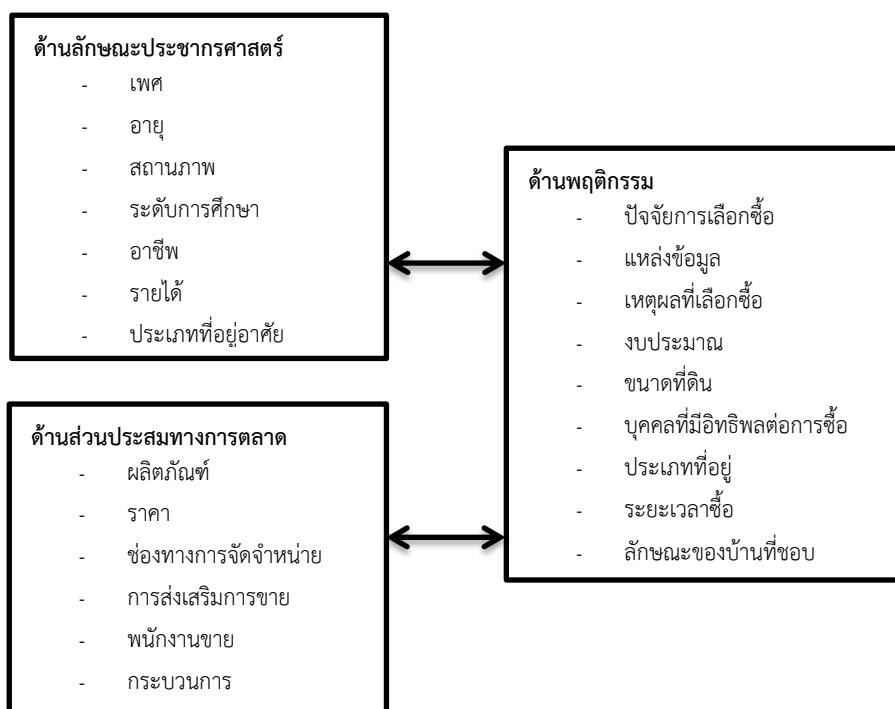
สิริ อินทสุวรรณ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติหรือแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค คือ การให้ความสำคัญกับทำเลที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมที่ดีและความสะดวกสบายในการเดินทาง และการโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านต่อลูกค้ามาก

อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต และในด้านการกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพิจารณาหรือผู้บริโภคลองมือทำนั้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นและทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งตาม 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง ได้ประชากรทั้งหมด 162,092 คน และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยหรือมีความสนใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม โดยในกรณีที่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้แนวทางของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. กรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยแสดงดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Questionnaire) การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดมี 27 ข้อ

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการระหว่าง 20 มกราคม 2558 – 31 สิงหาคม 2558 โดยการเก็บแบบสอบถามดำเนินการระหว่าง 1 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559

5. ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการ

ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยการคำนวณควรได้ค่า 0.942

6. การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นตั้งสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีวิเคราะห์โดยทั้งสองสมมติฐานใช้สถิติ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 120 น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{x}$)	(S.D.)	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบ/การตกแต่งของบ้านสวยและมีความทันสมัย	4.22	0.73	มาก	3
2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.44	0.71	มากที่สุด	1
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.12	0.70	มาก	5
4. มีการจัดวางแปลนและพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	4.13	0.74	มาก	4
5. มีรูปแบบบ้านหลากหลายให้เลือก	3.87	0.86	มาก	7
6. สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความ	3.95	0.84	มาก	6

ต้องการ				
7. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	4.39	0.77	มากที่สุด	2
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.76	มาก	
ด้านราคา				
1. ราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม	4.57	0.67	มากที่สุด	1
2. เงื่อนไข เงินจอง/ทำสัญญาเหมาะสม	4.22	0.80	มาก	3
3. อัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม	4.04	0.84	มาก	4
4. เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม	4.23	0.84	มาก	2
ภาพรวมด้านราคา	4.26	0.78	มากที่สุด	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.47	0.61	มากที่สุด	1
2. โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.83	0.83	มาก	3
3. บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง	4.05	0.81	มาก	2
4. เปิดโครงการขายตามงานมหกรรมบ้านโดยทวภาครรัฐและเอกชน	3.66	0.87	มาก	4
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.78	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณา เช่น โบรชัวร์ , อินเทอร์เน็ต, ป้ายโปสเตอร์	3.89	0.80	มาก	4
2. มีของรางวัล ลุ้นโชค และแจกของ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.68	0.98	มาก	5
3. การมอบส่วนลดพิเศษ	4.18	0.88	มากที่สุด	3
4. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.34	0.88	มากที่สุด	1
5. การบริการก่อนและหลังการขายที่ดี	4.30	0.78	มากที่สุด	2
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.86	มาก	
ด้านบุคลากร				
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดี	4.28	0.76	มาก	2
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.25	0.74	มาก	3

3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้	4.30	0.76	มากที่สุด	1
4. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	3.87	0.78	มาก	4
ภาพรวมด้านบุคลากร	4.18	0.76	มาก	
ด้านการให้บริการ				
1. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	4.15	0.77	มากที่สุด	1
2. มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะและการจองบ้าน	4.10	0.70	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.15	0.77	มาก	1
ภาพรวมด้านการให้บริการ	4.13	0.74	มาก	
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี	4.44	0.71	มากที่สุด	1
2. มีการแบ่งส่วนพื้นที่และตกแต่งได้อย่างเหมาะสม	4.19	0.71	มาก	3
3. ด้านสุขภาพอนามัยที่ดี เช่น มีจุดตั้งถังขยะและสถานที่สำหรับพักผ่อนหรือออกกำลังกาย	4.31	0.73	มาก	2
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.86) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.61) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.71) และสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.71)

โดยเกณฑ์การแปลความจากข้อมูลเชิงปริมาณมาเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะตามที่แสดงในตารางที่ 1 ใช้เกณฑ์การแปลความ ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย

1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
-------------	------------

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อบ้าน อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ขนาดที่ดินที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านจัดสรร คือ 50 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความต้องการจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 10-15 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชอบให้มีการตกแต่งภายในเพอร์เนเจอร์ภายในบ้าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้วยสถิติ Chi-Square ที่มีความสัมพันธ์กัน ยกตัวอย่าง ดังเช่นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
บิดามารดา	27 (23.3%)	33 (28.4%)	21 (18.1%)	15 (12.9%)	11 (9.5%)	9 (7.8%)	116 (100%)
สามี/ภรรยา/แฟน	5 (4.2%)	11 (9.3%)	30 (25.4%)	24 (20.3%)	22 (18.6%)	26 (22.0)	118 (100%)
บุตร	1 (2.9%)	2 (5.7%)	7 (20.0%)	3 (8.6%)	10 (28.6%)	12 (34.3%)	35 (100%)
ตนเอง	18 (14.1%)	24 (18.8%)	19 (14.8%)	21 (16.4%)	22 (17.2%)	24 (18.8%)	128 (100%)
อื่นๆ	1 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3 (100%)

รวม	52 (13.0%)	70 (17.5%)	77 (19.2%)	63 (15.8%)	66 (16.5%)	72 (18.0%)	400 (100%)
-----	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

$$\chi^2 = 65.058 ; \text{Sig.} = 0.000^* ; \text{Phi} = 0.403$$

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีปัจจัยในการเลือกบิดามารดามากที่สุด และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสถิติ Phi ซึ่งบอกถึงปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งบ่งบอกว่าอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ ต้องการซื้อ	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
บ้านเดี่ยว	35 (15.3%)	116 (50.7%)	50 (21.8%)	28 (12.2%)	229 (100%)
ทาวน์เฮ้าส์	20 (17.5%)	34 (29.8%)	54 (47.4%)	6 (5.3%)	114 (100%)
อาคารพาณิชย์	2 (5.4%)	22 (59.5%)	7 (18.9%)	6 (16.2%)	37 (100%)
คอนโดมิเนียม	2 (13.3%)	3 (20.0%)	7 (46.7%)	3 (20.0%)	15 (100%)
บ้านแฝด	0 (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	5 (100%)
รวม	59 (14.8%)	176 (44.0%)	120 (30.0%)	45 (11.2%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 44.690 ; \text{Sig.} = 0.000^* ; \text{Phi} = 0.336$$

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นเจ้าของบริษัทหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสถิติ Phi ซึ่งบอกถึงปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.336 ซึ่งบ่งบอกว่าอาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กันน้อย

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้วยสถิติ Chi-Square ที่มีความสัมพันธ์กัน ยกตัวอย่าง ดังเช่นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้าน

แหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูล	ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ/ใบปลิว	0 (0.0%)	1 (1.6%)	4 (6.2%)	19 (29.7%)	40 (62.5%)	64 (100%)
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0%)	4 (6.5%)	6 (9.7%)	16 (25.8%)	36 (58.1%)	62 (100%)
ป้ายโฆษณา	0 (0.0%)	2 (1.4%)	5 (3.4%)	38 (26.2%)	100 (69.0%)	145 (100%)
เพื่อน หรือญาติแนะนำ	1 (1.0%)	2 (2.1%)	10 (10.3%)	20 (20.6%)	64 (66.0%)	97 (100%)
มหรหรรม/บูธ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	22 (95.7%)	23 (100%)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	6 (66.7%)	2 (22.2%)	9 (100%)
รวม	1 (0.2%)	9 (2.2%)	26 (6.5%)	100 (25.0%)	264 (66.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 34.511 ; \text{Sig.} = 0.023^* ; \text{Phi} = 0.294$$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาเลือกแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นป้ายโฆษณามากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านแหล่งข้อมูลที่รับทราบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสถิติ Phi ซึ่งบอกถึงปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งบ่งบอกว่าด้านราคาและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน

งบประมาณในการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	รวม
---------------	---------------------	-----

ซื้อบ้าน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1 (1.0%)	1 (1.0%)	15 (15.2%)	37 (37.4%)	45 (45.5%)	99 (100%)
1,000,001-2,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (6.9%)	61 (38.1%)	88 (55.0%)	160 (100%)
2,000,001-3,000,000 บาท	1 (1.2%)	0 (0.0%)	4 (4.7%)	16 (18.6%)	65 (75.6%)	86 (100%)
3,000,001-4,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (5.1%)	12 (30.8%)	25 (64.1%)	39 (100%)
4,000,001-5,000,000 บาท	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (45.5%)	6 (54.5%)	11 (100%)
5,000,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)	5 (100%)
รวม	2 (0.5%)	1 (0.2%)	32 (8.0%)	131 (32.8%)	234 (58.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 33.609 ; \text{Sig.} = 0.029^* ; \text{Phi} = 0.290$$

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเลื่องงบประมาณในการซื้อบ้านเป็นราคา 1,000,001-2,000,000 บาทมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสถิติ Phi ซึ่งบอกถึงปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งบ่งบอกว่าด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีความสัมพันธ์กันน้อย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐานพัทธ์ จันทร์สุกรีและเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะมีความชื่นชอบหรือการเลือกรับข่าวสาร

แบบเดียวกัน แต่บุคคลที่มีความแตกต่างกันในปัจจุบันบุคคลนั้น จะมีผลต่อการดำรงชีวิตและการพฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด แหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรร จาก ป้ายโฆษณา เพื่อน หรือญาติแนะนำ หรือจากแผ่นพับ ใบปลิว งบประมาณในการซื้อบ้าน อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 ล้านบาท ขนาดที่ดินที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านจัดสรร คือ 50 ตารางวาขึ้นไป

เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว มีความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะเวลา 1-5 ปี ของผู้บริโภค ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 10-15 ปี และลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชอบให้มีการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภักดิ์ มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรรจาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆและอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อบ้านที่รายได้น้อยจะให้มีเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านที่มีราคาไม่สูงแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้สูงจะมีเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านในงบประมาณสูงกว่า

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ต่อเดือน หรือระดับการศึกษา ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ในการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ แบบบ้านที่ทันสมัยและสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องด้วยปัจจัยในการเดินทางแบบสะดวกสบายและการรับข้อมูลข่าวสาร จะทราบจากป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือใบปลิว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกปัจจัยในการซื้อบ้านจากความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ยึดติดกับตราสินค้าและชื่อเสียงของโครงการ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเรื่อง สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แต่ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโครงการอยู่ในประเด็นความสำคัญที่น้อยที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญชัย สกุลโชติกิจโรจน์ และสุนัน เมธิโยธิน (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี:กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่สำคัญ คือ ประเด็นเงินดาวน์ต่ำหรือสามารถกู้ได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์

อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประเด็นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง เพราะ ราคาของบ้านจัดสรรมีราคาสูง ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาและมีการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถึงความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ บริเวณภายในโครงการมีสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของตรี นุช แวแสง (2555) เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ คือ เรื่องทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรินทร์ อนันต์หน่อ (2554) เรื่อง การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ระยะทางไม่ไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

เนื่องจาก บ้านจัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการหาข้อมูลและลงสถานที่จริง ได้ดูวัสดุตัวอย่างที่ใช้ในการตกแต่งบ้านได้อย่างชัดเจนเพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของภูษเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การมีบ้านตัวอย่างทำให้อ่านความสะดวกแก่ลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน แสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงว่าภาพโฆษณาเกี่ยวกับการขายบ้านจัดสรรที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคนั้น สามารถสร้างบ้านได้สวยงามเท่าที่โฆษณาไว้ได้จริงหรือเป็นแค่การประชาสัมพันธ์โครงการเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับฟรีค่าธรรมเนียมการโอน การบริการก่อนและหลังการขายที่ดีและการมอบส่วนลดพิเศษมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ซื้อต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เพราะการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการซื้อและการอธิบายเงื่อนไขต่างๆ ให้เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวุฒิชัย ผาสุขานนท์ (2559) เรื่อง การพัฒนาโปรแกรมปฏิกริยาเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า แนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานขายให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าด้วย

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะและการจองบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ

อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ถือว่าเรื่องเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเดินเรื่องทำเอกสารหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริ อินทสุวรรณ์ (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด และสภาพแวดล้อมภายนอกรอบๆ โครงการ เช่น ถนนก่อนเข้าถึงโครงการ และชุมชนบริเวณใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวมาข้างต้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงได้เสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ ดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงขนาดของบ้านและพื้นที่เพื่อการจัดวางได้อย่างเหมาะสมและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในโครงการ รวมทั้งปรับปรุงเรื่องรูปแบบของบ้านให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความคงทนแข็งแรง เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้
2. การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า ราคาของบ้านควรอยู่ระหว่าง 1,000,000-2,000,000 ล้านบาท ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นในการเลือกซื้อที่ดินเพื่อก่อสร้างโครงการใหม่นั้นควรเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ และการมีบ้านตัวอย่างที่เหมือนจริงดังที่มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาไว้ รวมทั้งการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ตและพนักงานได้โดยตรง
4. การวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การบริการก่อนและหลังการขายในการให้รายละเอียดและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่องทางในการโฆษณาสินค้า เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์โครงการบ้านจัดสรร หรือแจกแผ่นพับ และการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลด และของสมนาคุณเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ

5. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การพัฒนาบุคลากรด้านการขาย โดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและถูกต้องเพื่อสร้างยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อบ้าน กับเจ้าของโครงการโดยตรง รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการแต่งกายสุภาพของบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า

6. การวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ความรวดเร็วและความสะดวกในการติดต่อโครงการ ทั้งฝ่ายขายหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้การจัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการเสนอแนะหรือการจองบ้านควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้ทั้งทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต

7. การวางแผนกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง สภาพแวดล้อมขอโครงการมีการดูแลรักษาบริเวณได้อย่างถูกสุขอนามัย การจัดวางพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีการจัดตั้งอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึง การนำผลการศึกษาดังกล่าว มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการสร้างบ้านจัดสรรและการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตประชากรและพื้นที่ในการศึกษาในเขตอำเภอบ้านโป่ง ในการศึกษาครั้งต่อไป เพิ่มขอบเขตประชากรและพื้นที่ในการศึกษา เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงสภาพและปัจจัยที่แตกต่างกันมากขึ้น และครอบคลุมประชากร เพื่อไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพแก่ตัวผู้ประกอบการ และพัฒนาให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างกัน และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกับองค์กรของตนเอง

4. ศึกษาปัญหาและรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กรมที่ดิน. (2557). ข้อมูลการจัดสรรที่ดิน. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก

- http://www2.dol.go.th/~isbase/lbcporn/resultallocate_p.php
- ชนัญชิตา วงศ์รักเกาะ. (2556). **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เชษฐพล มานิตย์. (2558). **“ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ดี. กรุงเทพฯ: Think Beyond.**
- ฐานพัทธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชภูพานันท์. (2557). **“กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล.”** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 8, 2 (5-8): 275-276.
- ตรีนุช แวงแสง. (2555). **“การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิชดา จอเจริญรักษ์. (2554). **“ปัจจัยเสี่ยงและผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์(บ้านจัดสรร)ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชัย สกลโชติกิจโรจน์ และสุชนนี เมธิโยธิน. (2556). **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี:กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด.”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประมาณ เลื่องวัฒนะวิช. (2551). **ความรู้ คู่คิด คือความรู้ทางกฎหมาย** เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม. เข้าถึงได้ <http://www.pramarn.com/pramarn/modules.php?name=News&file=article&sid=23>
- พีดีเฮาส์. (2556). **“วสุพล” ยึดพื้นที่ฝั่งตะวันตก นำทัพ “ราชบุรี โฮมบิลเดอร์”.** เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.pd.co.th/th/news/detail/626>
- ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ลัดดาวัลย์ แสงเดช. (2552). **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี.”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยตาปี.
- วัชรินทร์ อนันต์หน่อ. (2554). **“เรื่อง การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร.”** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 2, 4 (9-12-): 187.
- วิทยาลัยนครราชสีมา. (2550). **การสุขาภิบาลที่พักอาศัยและอาคารสถาบัน.** เข้าถึงเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.nmc-bc.com/attachments/view/?attach_id=55843
- วุฒิชัย ผาสุขกานนท์. (2559). **“การพัฒนาโปรแกรมปฏิบัติการเชิงสะท้อน ในการเสริมสร้างศักยภาพนักขายแบบมุ่งเป้าหมายเชิงรุก ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.”** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 9, 2 (5-8): 146.

ศิวัะ จงเจริญ. “ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และทิศทางปี 2558 – 2560.” วารสารธนาคารอาคาร สงเคราะห์ 20, 76 (มกราคม-มีนาคม): 6-7.

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2558). **ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ปีแพะรับอานิสงส์ขนส่งระบบรางทั่วไทย**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=48567

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **SME ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยปรับตัวรับโอกาสปี 2559**. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก

<http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/ConstructionOpportunity.pdf>

สัมมา คีตสิน. (2557). **รายงานพิเศษ: ตลาดที่อยู่อาศัยใน 16 จังหวัดรอง แนวโน้มยังเติบโต**. เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=48475

สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. (2552). **การป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน**. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2558. เข้าถึงได้จาก www.bfiia.org/images/introc_1157589704/FATA03.ppt

สิริ อินทสุวรรณ์. (2554). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2557). **ตลาดที่อยู่อาศัยไค้สูงสุดท้ายปี 2557 ความกังวลต่อการเมืองคลี้คลายลง**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www.thaichamber.org/userfiles/file/สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจภูมิภาคช่วงปลายปี%202556/สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจภูมิภาคช่วงปลายปี%202556/09-11-57%20ตลาดที่อยู่อาศัยไค้สูงสุดท้ายปี%202557_-_ความกังวลต่อการเมืองคลี้คลายลง.pdf

อนุชา กุหลิสสุทธิ์. (2554). **ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 8**. กรุงเทพฯ: โอไบบายเออร์ไค้.

อนุชิต ศิริกิจ. (2551). “รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์.” วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 4, 1 (กรกฎาคม): 59-76.

อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท **พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)**.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุไร ไพรสุยัน. (2555). “การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการบริการห้องสมุด **มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.