

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก

Independent study how to decide for buy housing development

(Supalai Pride Bangna - Outer Ring Road)

นางสาวมยุรา สกุลโชคบุญมา

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mayura Sakulchokboonma

E-mail: 6214060018@rumail.ru.ac.th Faculty of Business Administration Program in Account,
Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลัย ไพร์ดบางนา – วงแหวนรอบนอก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการศุภาลัยไพร์ดบางนา-วงแหวนรอบนอก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการศุภาลัยไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก โดยรวมไม่ต่างกัน

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to (1) for study about people decide to buy housing development (Supalai Pride Bangna - Outer Ring Road) (2) for study about people decide to buy housing development

(Supalai Pride Bangna - Outer Ring Road) Classified by demography Representative sample for this research is people decided buy housing development (Supalai Pride Bangna - Outer Ring Road) 400 person. Data acquisition by questionnaire. The statistics used for the analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation, test hypothesis with statistics (t-test), (One-way ANOVA). If any differences are found, they will be compared binary by LSD method

The result found that people to decide to buy housing development (Supalai Pride Bangna - Outer Ring Road) most is female 31-40 year old marry status single and have bachelor's degree. average monthly income 20,001-30,000 baht and occupation is employee

People to decide to buy housing development (Supalai Pride Bangna - Outer Ring Road) different about gender, marital status, age, salary but not different to decide to buy housing development (Supalai Pride Bangna - Outer Ring Road)

Keywords: Housing estate, Marketing Mix

บทนำ

ที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้วยังนับว่ามีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนโดยทั่วไปอีกด้วย เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้เป็นแค่เพียงสถานที่พักผ่อนหลับนอนเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมของครอบครัวเป็นแหล่งเติมพลังใจ พลังกาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการต่อสู้ชีวิต อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเทศ โดยความต้องการที่อยู่อาศัยถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการออม และการลงทุนในทรัพย์สินเพื่อเป็นรากฐานของครอบครัว ซึ่งการพัฒนาที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นการพัฒนาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การว่าจ้างแรงงาน การค้า และธุรกิจอีกมากมาย ที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่อัตราการเติบโตธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ “บ้านจัดสรร” เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“กลุ่มบริษัท”) ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและเพื่อการพาณิชย์ โครงการที่อยู่อาศัยของศุภาลัย อยู่ภายใต้แนวความคิด การสร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ เพื่อสังคมคุณภาพของ “ชาวศุภาลัย” ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบบ้านอย่างต่อเนื่อง ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพมาตรฐาน พัฒนาการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังส่งมอบสินค้า และให้ความสำคัญพัฒนาสังคมให้มีความปลอดภัยและอบอุ่น เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ที่มา <https://www.supalai.com>

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร นำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสร้างที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ การเสนอขายบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถกำหนดแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจในการขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก โดยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก ในครั้งนี้ คือประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) อ้างใน วันชัย (2561) ได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่าช่องทางในการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดต้องติดตามสนใจในแนวโน้มของประชากรอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะตรวจสอบว่าการลงทุนในขณะนั้นคุ้มค่าทางด้านธุรกิจหรือไม่ และยังคงอาศัยตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อำนาจการซื้อของประชากรเหล่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกหลักทางด้านประชากรศาสตร์ได้ โดยใช้เกณฑ์ เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

ปรัชญารณณ์ เพโร (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่ม ผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น เพื่อนำมาวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kolter (2003) อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความต้องการของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีคุณค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

Kotler, 1997 อ้างในขวัญใจ ช้างหล้า (2559) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าบริการหรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ , มีพื้นที่กว้างขวางตรงตามที่ต้องการ, โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรง วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ,มีแบบบ้านทันสมัย มีการรับประกันตัวสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price)

ธนัญญ์ อภิชาติวนิชกุล (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ด้านราคาและระบบการชำระเงิน หมายถึง ราคาของตัวบ้านและระบบการชำระเงินในการซื้อบ้าน มีความเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภคน้อยเพียงใด

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้าผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าและบริการอาจจะมีราคาถูกกว่าการซื้อในรูปแบบอื่น มีความหลากหลายของวิธีชำระเงิน ตลอดจนมีการเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ สินค้าบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านราคา หมายถึง จำนวนรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองง่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ราคาสินค้าเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งโครงการ

3.ด้านที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

Kotler, 1997 อ้างในขวัญใจ ช้างหล้า (2559) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยต้องพิจารณาถึง สถานที่ตั้ง (Location) ของผู้ให้บริการทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler, 1997 อ้างในขวัญใจ ช้างหล้า (2559) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายของกิจการและแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องจากการสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าเพื่อการสร้างเครือข่ายและการทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านบุคลากร (People)

Kotler (2009) อ้างใน นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านบุคลากร หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

รณภฏ อภิชาติวิมลกุล (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่บ้านจัดสรรมีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่บ้านจัดสรรมีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การจัดวางผังเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)

Kotler (2009) อ้างใน นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านกระบวนการบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับบ้านได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็วตอบ

คำถามถูกต้องและชัดเจนสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เอกสารที่ใช้ประกอบการขาย ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการซื้อบ้านจัดสรรหลายทาง โดยนำทางเลือกนั้นมาประเมินเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่จะซื้อ แล้วจึงดำเนินการซื้อบ้านจัดสรร

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไปด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ ดังนั้นการแก้ปัญหาควรศึกษาถึงความต้องการทั้งก่อนและหลังอีกทั้งการติดตามสอบถามข้อมูลจากลูกค้าเพิ่มเพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงได้ต่อการเอาใจใส่และถือเป็นการบริการลูกค้าอย่างหนึ่งและเพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมา ธิระโสภณ (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000-50,000 บาท

ธัญวิษฐ์ ศิริทัพ (2561) ได้ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 231 คน อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวกันที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้าน กายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอกเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ กำหนดให้ 5=ระดับความสำคัญมากที่สุด 4=ระดับความสำคัญมาก 3=ระดับความสำคัญปานกลาง 2=ระดับความสำคัญน้อย 1=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอกซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา - วงแหวนรอบนอก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา - วงแหวนรอบนอก โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในกรณีตัวแปรอิสระอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับ

การศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่จัดจำหน่าย

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก โดยรวมไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา - วงแหวนรอบนอกโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับ ญัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) วิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่สอดคล้องกับ ไพจิตร ลักษณะวงศ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดีมากและด้านปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดีตามลำดับ

1.2 ด้านราคา ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา - วังแหวนรอบนอกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และสอดคล้องกับวิมา ธีระโสภณ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดย 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

1.3 ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วังแหวนรอบนอกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ สุธาร ศรีสุข 2559 วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับไพจิตร ลักษณะวงศ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วังแหวนรอบนอกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และสอดคล้องกับ ไพจิตร ลักษณะวงศ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ทั้งสิ้น 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5 ด้านพนักงาน ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับธัญวิษณุ ศิริทัพบ (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับธัญวิษณุ ศิริทัพบ (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการ ของประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับธัญวิษณุ ศิริทัพบ (2561) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และขัดแย้งกับ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา -วงแหวนรอบนอก จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับไพจิตรต์ ลักษณะวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิณา ธีระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ทั้งปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพรัตน์ บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพรัตน์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเด็กในยุคนี้อาจสามารถหาเงินได้เองทั้งที่ยังเรียนไม่จบ ซึ่งสอดคล้องกับ สุมาลี ทศพรวิชัย และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

2.3 ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพรัตน์ บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพรัตน์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับศศิธร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพรัตน์ บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพรัตน์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การศึกษานั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับไพจิตร ลักษณะวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอกไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ต่อเดือนนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิธนา ถิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ทั้งปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอกที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์นั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับ ศศิธร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรง ออกแบบบ้านสวยดีไซน์ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา เพื่อเป็นการตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบ้านและพื้นที่ใช้สอย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมแตกต่างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน

3.ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ลูกค้าให้ความสนใจ ทำเลที่น้ำไม่ท่วมและมีการคมนาคมที่สะดวก สำนักงานขายต้องสามารถติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ

4.ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลัย ไพร์ด์ บางนา-วงแหวนรอบนอก ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ มีรายการส่งเสริมการขาย ณ วันจอง และวันโอน ฯ หรือแม้กระทั่งมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.ด้านพนักงาน เพื่อเป็นการตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก ดังนั้น ควรฝึกอบรมพนักงานในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนรวมถึงพนักงานขายให้ ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดลูกค้าเกิดความประทับใจ

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นการตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก ดังนั้นควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มี รปภ. 24 ชั่วโมง มีการติดกล้องวงจร ปิดภายในหมู่บ้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่นมี สวนสาธารณะ สโมสรสระว่ายน้ำ จัดวางผังโครงการ มีความเหมาะสมไม่แออัด

7.ด้านกระบวนการ เพื่อเป็นการตอบสนองการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก ดังนั้นควรให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับบ้านได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว ตอบ คำถามถูกต้องและชัดเจนสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เอกสารที่ใช้ประกอบการขาย ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ทักษะคิด และ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านเพื่อ เปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น คอนโด เป็นต้น และ นำมาเปรียบเทียบกลยุทธ์เพื่อสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอก เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา-วงแหวนรอบนอกเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรใน การศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ชลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ. (2561). *ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอก*

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์.

ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2561). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร.*

วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- ธนายุทธ เพชรวโรทัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์, ทิพวรรณ จันทรมณีโชติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอลงง จังหวัดสตูล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรกัญญา จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไพจิตร ลักษณะวงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- รณภฏ อภิชาติวณิชกุล. (2559). ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คูภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี ทศพรวิชัย กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้าน ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.