

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกร
แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
Factors affecting Employees' Buying Housing Engineering Consulting
Company Limited (Public) Bangkok

อมรรัตน์ จันทเมือง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Amornrat Jantamuang

E-mail : amornratj77@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ กลุ่มตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด อยู่ในกลุ่มตำแหน่งบริหารงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย

15,000 – 30,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องของระบบความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร (เช่น รปภ. การตรวจการเข้า-ออก เป็นต้น) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องการมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่อได้อย่างสะดวก ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องการมีพนักงานขายให้คำแนะนำและปรึกษาที่มีประโยชน์ ซึ่งปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ดังนั้นธุรกิจบ้านจัดสรรจึงสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงตามความต้องการมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร; พนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรแห่งหนึ่ง ใน กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This study aimed primarily to study the personal factors such as gender, age, education level, position status, group, monthly income and the marketing mix factors such as product, price, place, promotion affecting Employees' Buying Housing Engineering Consulting Company Limited (Public) Bangkok. By collecting data from closed-end questionnaires (End of the questionnaire) of 200 sample groups used in this research study.

The study found that majority of the respondent is female, age 30 – 40 year old, education bachelor's degree or equivalent, single, general administrative positions group, monthly income 15,000 – 30,000 baht. And the marketing mix factors (Product) study found that majority of the respondent is the highest level of feedback is safety system of housing projects (such as security, check-in, Check-out, etc. (Price) study found that majority of the respondent is the highest level of feedback is the price is suitable for the quality of the house. (Place) study found that majority of the respondent is the highest level of feedback is having an office to advise and can be conveniently contacted. (Promotion) study found that majority of the respondent is the highest level of feedback

is having a salesperson providing useful advice and advice. Which the price factors, distribution channels and marketing promotion are related to the decision to buy housing.

Thus housing business can use the information as a guideline for planning, operations, strategy formulation focus on the marketing mix in order to meet the needs of the consumers that meet the most needs.

Keywords: Factors affecting Buying Housing; Employees' Engineering Consulting Company Limited (Public) Bangkok

บทนำ

ที่อยู่อาศัยหรือบ้านถือเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต และในปัจจุบันนอกจากที่อยู่อาศัยจะเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตแล้วนั้น ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม รวมไปถึงเศรษฐกิจของประชาชน และยังเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงอีกด้วย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรร ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยปัจจัย ความคิดเห็นต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจโลกในปี 2562 จะมีการชะลอตัวอย่างแน่นอน การลงทุนในประเทศต้องมีความระมัดระวัง โดยภาพรวมแล้วมองว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2562 ยังอยู่ในลักษณะอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกที่จะเข้ามามีผลกระทบได้ ได้แก่ สงครามการค้า มาตรการต่างๆ ที่ออกมาจำกัดกันทางการค้าของสหรัฐฯและจีน , วิกฤตเศรษฐกิจตลาดเกิดใหม่ , การชะลอตัวของจีน และดอกเบี้ยสหรัฐฯที่เป็นขาขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการลงทุนกับเศรษฐกิจในประเทศ

ส่วนปัจจัยภายในประเทศที่ต้องเจอแต่ก็คือเรื่องของสภาพคล่องของอัตราดอกเบี้ย ตลอดจนการขยายตัวของเศรษฐกิจจากการบริโภคภายในประเทศ การลงทุนของภาคเอกชน แต่ก็ยังมีเรื่องการลงทุนและใช้จ่ายของภาครัฐบาล ที่จะทำให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนและการบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ส่วนการแก้ไขปัญหาจากภาครัฐ คือต้องเร่งการใช้จ่ายการลงทุน การเบิกจ่ายในโครงการของรัฐและตามแผนงานเมกะโปรเจกต์ด้านระบบสาธารณสุขไปรษณีย์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลต้องดำเนินนโยบายการเงินและการคลัง เพื่อรักษาเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท และเงินทุนต่างประเทศที่ไหลเข้าออก และต้องปฏิรูปโครงสร้างกฎหมายและภาษี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น

ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจจากทีเอ็มบี (TMB Analytics) บมจ.ธนาคารทหารไทย ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2562 โดยจะมีทั้งปัจจัยบวก เช่น นโยบายบ้านล้านหลังที่จะมากระตุ้นที่อยู่อาศัยในตลาดล่าง รวมไปถึงโครงการรถไฟฟ้าทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนปัจจัยลบที่จะพบ เช่น การชะลอการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ การปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้นตามนโยบาย 1.75% รวมไปถึงภาวะของหนี้ครัวเรือนที่สะสมสูงขึ้นจากเดิม เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร รวมไปถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบ้านจัดสรร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกัน

H2: ปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษา 2 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ กลุ่มตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้แบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรม
แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรในอนาคต
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคคำนึงปัจจัยต่างๆเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช และคณะ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากทราบปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม หลังจากที่ผู้บริโภคได้รู้ความต้องการของตนเองแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการนั้น และทำการประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกค้นด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ต้องชะลอการซื้อเพื่อประหยัดเงิน ต้องคำนึงถึงรายได้ที่ได้รับ เป็นต้น

แม้กคาร์ธีย์ (McCarthy, 1960 อ้างใน Drummond and Ensor, 2005; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช, 2551; บุริม โอทกานนท์, 2552) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012) ได้ให้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ
2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาทุน (Cost) เป็นจำนวนเงินที่เรียกเก็บกับลูกค้าเป็นค่าสินค้าและบริการ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อไหร่และที่ใดก็ตาม
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีอยู่หลายประการ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นต้น

Lake (2011) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกิจการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยกิจการให้แก่ตลาดเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนเงิน หรือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution / Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายหรือขนส่งผลิตภัณฑ์จากองค์กรผู้ผลิตไปยังตลาด และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของกิจการ เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย

ชูชัย สมितिโกร (2553) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆอะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร และใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินใจว่าตราสินค้าใดดีที่สุด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนซื้อสินค้าหรือบริการใดๆผู้บริโภคจะมีการ

กระทำการต่างๆเพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

อรุณี สุวรรณรัตน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในบริเวณถนนกาญจนาภิเษก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่อาศัยในแถว บริเวณถนนกาญจนาภิเษก ซึ่งมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่สามารถนำมาเอาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยนั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามสถานภาพ รายได้ จำนวนสมาชิกครอบครัว มีการให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกัน

สุทธิษา เจียมจรัสศิลป์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในเขตเทศบาลเมืองบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความสำคัญระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอาศัยอยู่บ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

อรุณญา พิมพ์สรานู (2553) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย จากผลการศึกษา

พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความสำคัญรองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างและขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมการโอน

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้านที่ทันสมัย มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือส่วนลดเงินสด

กรกฎ กุฎีศรี (2553) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษาโครงการไอดี มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอคิว พญาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า โครงการไอดี มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอคิว พญาไทย และศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า โครงการไอดี มิกซ์ พหลโยธิน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ 1. การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ 2. สภาพแวดล้อมของส่วนกลางโล่งโปร่งสบาย 3. รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพวัสดุประสงค์ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรมากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บแบบสอบถามความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จากพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น Internet เป็นต้น

โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนี้ด้วยตนเอง จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานในบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เก็บข้อมูลโดยใช้ฟอร์มแบบสอบถามจากเว็บไซต์ออนไลน์ส่งผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานในบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำสถิติมาใช้ในการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์จาก

1.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล จะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด จะแสดงเป็นข้อมูลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ศึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ใน กรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ

(F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) กรณีการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons)

สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี และน้อยที่สุดคืออายุอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป และน้อยที่สุดอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่า

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มตำแหน่งบริหารงานทั่วไป รองลงมาอยู่ในกลุ่มตำแหน่งวิศวกร / สถาปนิก และน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่มตำแหน่งสนับสนุนงานโครงการ

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 50,000 บาท และ น้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องของระบบความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร (เช่น รปภ. การตรวจการเข้า- ออก เป็นต้น) รองลงมาคือเรื่องบรรยากาศและสภาพแวดล้อมโดยรอบ และลำดับสุดท้ายคือเรื่องชื่อเสียงโครงการบ้านจัดสรร ด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน รองลงมาคือเรื่องมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน (เช่น การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ เป็นต้น) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องการมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่อได้อย่างสะดวก รองลงมาคือเรื่องรูปแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชม ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องการมีพนักงานขายให้คำแนะนำและปรึกษาที่มีประโยชน์ รองลงมาคือเรื่องมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี และลำดับ

สุดท้ายคือเรื่อง มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆอย่างทั่วถึง (เช่น การโฆษณาผ่าน โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ Facebook Line IG เป็นต้น)

1.8 ระดับการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สำหรับผลการพิจารณา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเรื่องตัดสินใจจากการออกแบบทั้งภายในและภายนอกของบ้านจัดสรรและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง รองลงมาคือเรื่องตัดสินใจจากบรรยากาศสภาพแวดล้อมโดยรอบ และ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ (เช่น ที่จอดรถ ความกว้างของถนน สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น เป็นต้น) และลำดับสุดท้ายคือเรื่องตัดสินใจจากโฆษณาในช่องทางต่างๆอย่างทั่วถึง (เช่น การโฆษณาผ่าน โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ Facebook Line IG เป็นต้น) ราคา (Price)

2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ กลุ่มตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

2.1.1 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

2.1.2 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

2.1.3 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

2.1.4 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

2.1.5 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มตำแหน่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

2.1.6 สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ร้อยละ 76.8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

1. สมมุติฐานข้อที่ 1: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ กลุ่มตำแหน่ง และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ กลุ่มตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของวารุณี ดันตวิวงศ์วานิช และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากทราบปัจจัยที่มาระทบต่อผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการของตนเองแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการนั้น และจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ต้องชะลอการซื้อเพื่อประหยัดเงิน ต้องคำนึงถึงรายได้ที่ได้รับ เป็นต้น

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ผลการวิจัยพบว่าโดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องของระบบความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรร (เช่น รปภ. การตรวจการเข้า-ออก เป็นต้น) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องการมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่อได้อย่างสะดวก ด้านส่งเสริมการขาย

(Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องการมีพนักงานขายให้คำแนะนำและ
 บริการที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของแม็กคาร์ธี (McCarthy, 1960 อ้างใน Drummond and Ensor,
 2005; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; บุริม โอทกานนท์, 2552) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทาง
 การตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ
 ส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและ
 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lake (2011) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความ
 พึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกิจการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและด้านสถานที่จัด
 จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผล
 ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อ
 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู
 จังหวัดสตูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี สุวรรณรัตน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใน
 บริเวณถนนกาญจนาภิเษก จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
 ที่อยู่อาศัยนั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการ
 ส่งเสริมการตลาดความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา พิมพ์สรอายุ (2553) ปัจจัยใน
 การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า
 ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉพาะด้านความ
 ปลอดภัย ความสำคัญรองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลง ปัจจัยด้าน
 ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างและขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม และลำดับ
 สุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมการโอน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิชา
 เจริญจรัสศิลป์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในอำเภอบางบัวทอง
 จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยระดับ
 ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และความสำคัญระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 และความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา ทอง
 เมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกฤษา เรียว
 เอสเตท จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ แบบ
 บ้านที่ทันสมัย มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือส่วนลดเงินสด

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้นี้สามารถนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุง ธุรกิจบ้านจัดสรรให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรต้องทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันนี้ อาทิเช่น ด้านอายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ช่วงอายุ 30-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านสถานภาพ อาทิเช่น สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย เป็นต้น มีว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างไร อาทิเช่น ความทันสมัยของรูปแบบบ้านจัดสรร ความสะดวกสบาย การรองรับจำนวนสมาชิกครอบครัว เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจนำไปใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรกฎ ภูฎีศรี. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษาโครงการไอดี มิกซ์

พหลโยธิน และไอดีโอคิว พญาไทย. ปรึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. ปรินญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บุริม โอทกานนท์. (2552). 4C's การตลาดปฎิวัติ. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562. จาก <https://gotoknow.org>.

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วิรัตน์เอ็นดูเคชั่น.

สุทธิษา เจียมจำรัสศิลป์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในอำเภอ

บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณี สุวรรณรัตน์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ในบริเวณถนนกาญจนาภิเษก. ปรินญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท

พฤษา เรียงเอสเดท จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Chantawon.U. แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์. (2562). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562. จาก

<https://thinkofliving.com/article/แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์-ปี-2562-537587>

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (๒๕๕๔). บ้านจัดสรร.ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562. จาก

<http://www.royin.go.th/dictionary>.

Kotler,P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall.

Lake,L. (2011).Developing your marketing mix.Search 2019, June 15 Available from :

<http://marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/marketingmix.htm>.