

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว Factors affecting the decision of buying a detached house

นาย วัลลภ เข้มแก้ว

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wallop Kemkaow

E-mail : wallop.kem@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิฐานะ โดยการสอบถามบุคคลจำนวน 436 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 436 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 221 คน และเพศชาย 215 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี 189 คน น้อยกว่า 30 ปี 125 คน อายุ 40 - 49 ปี 119 คน และมากกว่า 50 ปี 3 คน โดยเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน สมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นและหม้าย / หย่า / แยก 10 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 270 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี 86 คน และสูงกว่าปริญญาตรี 80 คน จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน 259 คน ธุรกิจส่วนตัว 91 คน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 86 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 บาท 226 คน น้อยกว่า 20,000 บาท 126 คน รายได้ 40,001 – 60,000 บาท 67 คน และมากกว่า 60,000 บาท 17 คน สุดท้ายจำแนกตามภูมิฐานะส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดนครปฐม,นนทบุรี,ปทุมธานี,สมุทรสาคร,สมุทรปราการ 233 คน จังหวัดอื่นๆ 130 คน และกรุงเทพ 73 คน

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ตามด้วยปัจจัยด้านลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขายมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.02$)

จากนั้นทำการวิเคราะห์หลังรายชื่อในปัจจัยแต่ละส่วน พบว่าในส่วนของลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง (Product) มีข้อเกี่ยวกับการต้องมีแบบบ้านและเอกสารรับรองจากวิศวกรโยธาให้กับลูกค้าที่ตกลงซื้อบ้านนั้นได้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียว นอกจากนั้นข้ออื่นๆ ที่เหลือได้รับระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก และจากผลกรทดสอบทางสมมติฐานพบว่า

- เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างและด้านราคาที่มีความแตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการหลังการขายนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- เมื่ออายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขายนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : บ้าน; บ้านเดี่ยว; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research Objective 1) To study the factors affecting the decision to buy a detached house (2) to find the relationship between personal factors and factors affecting the decision to buy a house which is classified by factors of gender, age, status, education level, occupation, average monthly income and domicile The research tool was a google form of the five-level rating scales with 436 people, which the researcher had created with a confidence level of 0.95. The statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation T-test and one-way ANOVA analysis.

The results of the research were as follows: Of 436 people, we found the respondents were females for 221 people and males for 215 people, with the age range of 30-39 years 189 people, younger than 30 years (125 people, 28.7%), age 40 - 49 years 119 people and over 50 years for 3 people. There

are 215 single people, 211 married people and widows / divorced or separated for 10 people. When classified by educational level, most of them were the bachelor's degree for 270 people, lower than bachelor's degrees for 86 people and 80 postgraduate people. When classified by occupation, there were 259 private workers, 91 business owners and 86 civil servants/state enterprise employees. When classified by average income, most of them are in the range of 20,000 - 40,000 baht for 226 people, less than 20,000 baht for 126 people, between 40,001 - 60,000 baht for 67 people and more than 60,000 baht for 17 people. Finally, classified by domicile, most of them were in Nakhon Pathom, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Sakhon, Samut Prakan for 233 people, other provinces for 130 people and Bangkok for 73 people.

Then analyzed the level of importance of factors in deciding to buy a single-detached house in 4 aspects. There are housing design characteristics and the quality of materials including equipment to build (Product), Price, distribution channels (Place) and marketing promotion and after-sales service (Promotion), we found that three parts received a very important level, there were housing design characteristics and the quality of materials including equipment to build (Product), distribution channels (Place) and marketing promotion and after-sales service (Promotion). By the first factor got the most important level.

The price aspect have the most important level ($\bar{X} = 4.22$), followed by housing design characteristics and quality of building materials have a very important level ($\bar{X} = 4.17$), marketing promotion and after-sales service have a very important level ($\bar{X} = 4.11$) and distribution channels have a very important level ($\bar{X} = 4.02$). It shows that the price factor affects deciding to buy a single house. Then analyze each item in each factor.

Then we analyze each item of each factor, we found the aspect of housing design characteristics and quality of materials and building equipment (Product), there have provisions about the need of house design and civil engineer certification for the customer who would like to purchase the house, it got the most important level. In addition, the others are given a very important level from statistical test results. By dividing the four factors in making a decision to buy a single house with the general factors of the respondents as follows:

When gender, career, hometown and status are different, the purchasing decision factor of design characteristics and quality of materials, building equipment and the price are also different. But the distribution channels and marketing promotion and after-sales service did not differ at 0.05 statistical significant level.

When the age, average monthly income and education level are different, the purchasing decision factor of design characteristics and quality of materials, building equipment and the price are

also different. Distribution channels and marketing promotion and after-sales service are different at 0.05 statistical significant level.

Keywords: House; Detached house; Marketing mix

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงจากนักลงทุนผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจนี้ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ที่ต่ำ อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ปัญหาการรกร้างของที่อยู่อาศัยก็ยังมีอยู่มาก เนื่องจากผู้ประกอบการยังเข้าไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและปัญหาการใช้เทคนิคทางการตลาดที่ยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดการสูญเสียในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างยิ่งและเชื่อว่าในช่วงชีวิตหนึ่งนั้น คนทุกคนอยากมีบ้านเป็นของตนเองอย่างน้อยหนึ่งหลังดังนั้น เมื่อถึงวัยอันสมควรและมีความพร้อมทางเศรษฐกิจ ทุกคนก็อยากซื้อบ้านเป็นของตนเอง ซึ่งสำหรับคนส่วนใหญ่แล้ว การซื้อบ้านเป็นการใช้เงินที่เก็บออม หรือหาได้มาในเวลาเกือบครึ่งหนึ่งของชีวิตการทำงาน การซื้อบ้านสักหลังหนึ่งจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษตั้งแต่การเลือกทำเล ที่ตั้งการเลือกแบบบ้าน ราคา เป็นต้น

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โคนคนที่ซื้อบ้านก็ต้องคำนึงถึงหัวข้อต่างๆ ในการเลือกซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ เป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

1. ลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขาย (Promotion)

จากหัวข้อดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐม และเพื่อเป็นแนวทางในการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

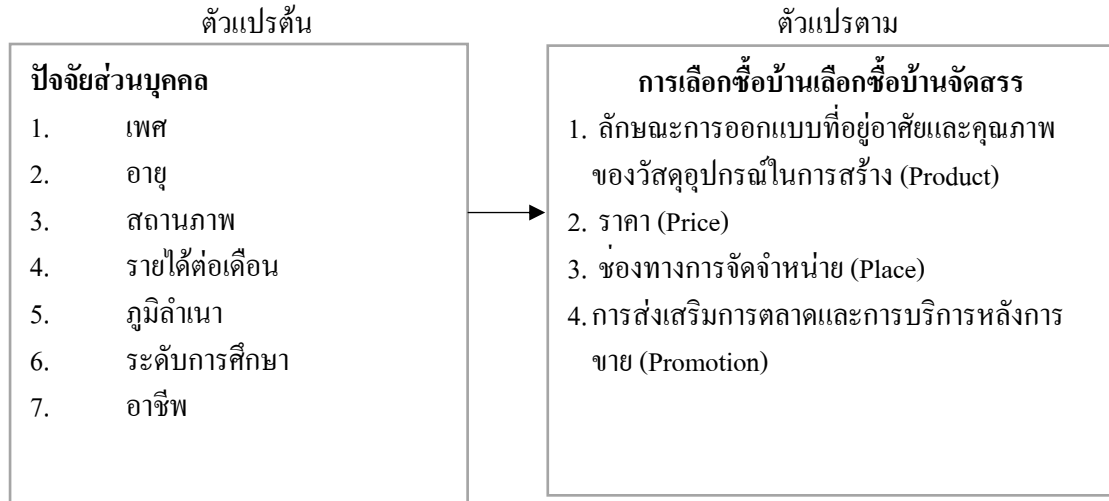
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ภูมิฐานะที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งมีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic)

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) รายได้ต่อเดือน
- 5) ภูมิฐานะ
- 6) ระดับการศึกษา
- 7) ภูมิฐานะ

2. ตัวแปรตาม

- 1) ลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4) การส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขาย (Promotion)

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย : การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากผู้ที่ต้องการซื้อบ้านในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย : ประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย : ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมี ระยะเวลา รวม ประมาณ 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (2000) ได้สรุปว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกัน ในชื่อ 4P's เป็นมุมมองที่แคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับ การบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง จากสินค้าโดยทั่วไป

Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) หากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้า ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ โดยการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงควรคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market)

ส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ (Product Place Promotion) ต้นทุนสินค้า (Cost) การแข่งขัน (Competition) อุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Demand and Supply)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า และการจัดจำหน่ายโดยต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้า ควรจะเข้า ถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้า เกิดความสะดวกที่สุด กระบวนการในการส่ง มอบบริการควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญ ที่สุดที่ลูกค้า จะตัดสินใจว่า บริการที่เขาได้รับคุ้มค่า กับ มูลค่าของเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ เวลาในการรับบริการและให้บริการ ก็จะต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาถึงการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้าซึ่งจะช่วยกระตุ้น ให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัย เครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติที่ดี ข้อดีและข้อจำกัด ที่แตกต่างกันดังนั้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับ ความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้วการบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน ไปด้วย

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ โดยพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับ ธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้า ไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัทการตกแต่ง สำนักงาน เครื่องมือที่พนักงานใช้ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์บริษัทจัด ทำหรือเลือกใช้แล้วสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และสะท้อนถึงสเนียมของลูกค้าไปด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กรเป็นต้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพการบริการ

ความหมายของสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง สถานที่ บริเวณอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งงานบริการที่เกิดขึ้นภายในสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารนั้น ๆ

รักษนก มณีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่สร้างความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้ง่ายขึ้น

Millit (1954) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกันได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของ กฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตรงต่อความต้องการ

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ การให้บริการด้านสถานที่บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมนนัท มีสัตย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการลงทุน ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคว์สแควร์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานราชการส่วนใหญ่มียาได้น้อยกว่า 20,000 บาท/ เดือน ในระยะเวลาประมาณ 1-3 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบ้านพักอาศัยของในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าดูที่โครงการ ด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ คู่ครอง (สามี/ ภรรยา) เลือกซื้อบ้านใหม่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน แบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ระดับราคาที่เลือกซื้อบ้าน 1,000,000-1,500,000 บาท มีการเปรียบเทียบราคาและ โครงการบ้าน เลือกชำระเงินค่าบ้านโดยการผ่อนชำระกับธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัย และด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านเพื่อนบ้านข้างเคียง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านการลงทุน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

กุลภัทร สุทธิบุญ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรพบว่า พฤติกรรมในการเลือกลักษณะสิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ ราคาสิ่งปลูกสร้างมี

ความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ขนาดของพื้นที่สิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ รูปแบบการซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุก ๆ ด้าน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน แต่ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนผู้ซื้อที่มีสถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิษฐากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐพร ศิริสานต์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุอยู่ระหว่าง 30–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว มีความต้องการมีบ้าน มีรถ สำหรับตนเองและครอบครัวในอนาคต ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำและนโยบายการปรับฐานเงินเดือนของรัฐบาล ทำให้ผู้ที่จบระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา มีรายได้กำลังซื้อและความพร้อมมากขึ้น ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ลูกจ้างประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.25 จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 อาชีพ ต่างเล็งเห็นความสำคัญในการซื้อบ้านจัดสรรไม่ว่าจะเป็นบ้านหลังแรก หลังที่สอง หรือเพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม โดยส่วนมากแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4–6 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 1–3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีสมาชิกมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จะเห็นได้ว่าครอบครัวขนาดกลางนั้นเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อบ้านมากเป็นอันดับหนึ่งด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 15,000–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,000–60,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 58.50

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

2. เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้นเป็นแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ศึกษารวบรวมและคัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบถามที่ต้องการทราบสถานภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติ มี 33 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนน 3.41 - 4.20	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
คะแนน 2.61 - 3.40	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนน 1.81 - 2.60	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ใช้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ให้สอดคล้องกับหัวข้อ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (รายนามอยู่ในภาคผนวก ข) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปร (Index of Item-Objective Congruence) หรือเรียกย่อๆ ว่า IOC จากนั้นนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่า

ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาคัดออกหากวัดได้ไม่ครอบคลุมตัวแปรและปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาความเชื่อมั่นรายข้อ และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient method)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเดือน ธันวาคม พ.ศ.2563 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐม” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 436 คน พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คิดเป็น 50.7% จากทั้งหมด จากนั้นจำแนกตามอายุซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 30 - 39 ปี ถึง 43.3% รองลงมาจะเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็น 28.7% และช่วงอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็น 27.3% ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวนั้นมีสถานภาพโสดพอๆกับสมรสประมาณ 49% จากนั้นจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 61.9% จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนถึง 59.4% รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว 20.9% และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 19.7% จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 - 40,001 บาท คิดเป็น 51.8% จากทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม, นครปฐม, ปทุมธานี, สมุทรสาคร, สมุทรปราการ คิดเป็น 53.4% จากทั้งหมด

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 4 ปัจจัย คือ ลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขาย (Promotion) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าทั้ง 4 ปัจจัยได้รับระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขาย และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22, 4.17, 4.11, 4.02$ ตามลำดับ) โดยค่านราคาได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงว่าปัจจัยทางด้านราคามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมาก จากนั้นทำการวิเคราะห์หลังรายชื่อในปัจจัยแต่ละส่วน พบว่าในส่วนของคุณลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง (Product) มีข้อเกี่ยวกับการต้องมีแบบบ้านและเอกสารรับรองจากวิศวกรโยธาให้กับลูกค้าที่ตกลงซื้อบ้านนั้นได้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเพียงข้อเดียว คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.5 – 5.0 นอกจากนั้นข้ออื่นๆที่เหลือได้รับระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก คือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.5 – 4.5

2. ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

จากผลการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแบ่งการเปรียบเทียบปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวกับปัจจัยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. สถานภาพ : เมื่อสถานภาพสมรสแตกต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในส่วนของคุณลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างและด้านราคามีความแตกต่างกัน แต่ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขายนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในส่วนของคุณลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง ด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ภูมิลำเนา : เมื่อภูมิลำเนาแตกต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในส่วนของคุณลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขายมีความแตกต่างกัน แต่ด้านทางราคานั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนครปฐมนั้น พบว่าทั้ง 4 ส่วนได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงว่าผู้ที่มาทำแบบสอบถามนั้นใช้ทั้ง 4 ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุดเกี่ยวข้องกับส่วนลดกรณีซื้อเงินสดและสามารถผ่อนชำระด้วยเงินสดได้ รองลงมาคือปัจจัยลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง โดยมีข้อเกี่ยวกับแบบบ้านและเอกสารรับรองจากวิศวกรโยธาให้กับลูกค้าที่ตกลงซื้อบ้านนั้นได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาจะเป็นหัวข้อเกี่ยวกับการระบบความปลอดภัยโดยต้องมีกล้องวงจรปิดในพื้นที่ถนนในแถบบ้านและกำหนดทิศทางหน้าหน้าบ้าน ถัดมาเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขาย ซึ่งในข้อเกี่ยวกับการให้บริการเอกสารขั้นตอนการซื้อบ้านนั้นเป็นข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในส่วนนี้ รองลงมาเป็นความรับผิดชอบในพื้นที่ส่วนกลางและการจัดหาแหล่งสินเชื่อให้ลูกค้าในการซื้อบ้าน แสดงว่าในการส่งเสริม

การขายนั้นการดูแลให้ลูกค้าสามารถซื้อบ้านได้อย่างสะดวกนั้นมีผลต่อการซื้อขายเป็นอย่างมาก ส่วนสุดท้ายคือด้านของทางกาจัดจำหน่ายที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ในเขตพื้นที่สีเขียว ถัดมาคือสำนักงานขายตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โครงการและโครงการต้องตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือห่างไม่เกิน 10 กิโลเมตร นั้นแสดงว่าปัจจัยทางช่องทางการขายนั้นบริเวณที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์ชัชชากุล (2556) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ 3 ข้อ คือ (1) สถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน (3) ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

- สถานภาพสมรสแตกต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในส่วนของ ด้านลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง และด้านราคามีความแตกต่างกัน แต่ทางส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขายนั้นไม่แตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในส่วนของ ด้านลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง ด้านราคามีความแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขายนั้นแตกต่างกัน
- ภูมิลำเนาแตกต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในส่วนของ ลักษณะการออกแบบที่อยู่อาศัยและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในการสร้าง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและการบริการหลังการขายมีความแตกต่างกัน แต่ทางราคานั้นไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว” พบว่ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังได้ดังนี้

1. ควรเพิ่มคำถามเกี่ยวกับผู้ความรับผิดชอบในพื้นที่ส่วนกลางและการจัดหาแหล่งสินเชื่อให้ลูกค้าในการซื้อบ้าน ให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรแจกแบบสอบถามเจาะจงลงไปกับผู้ที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมนนัทธ์ มีสัจย์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กิตติ รุ่งวิจิตรชัย. (2550). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารงานท้องถิ่น, วิทยาลัยวิทยาลัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กุลภัทร สทูน้อย. (2556). พฤติกรรม การซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 77). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คิดเรื่องอยู่. (2559). ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ 2559. สืบค้นจาก <http://thinkofliving.com/2016/01/27/ทิศทางอสังหาริมทรัพย์-2559/#EdUm8AG6EH7WIwwX.99>.
- นิรันดร์ ภัยไถ่วัฒนาพร. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รักชนก มณีรัตน์. (2550). ทักษะของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยปี 2559: ตลาดอยู่ในช่วงปรับสมดุล... ช่วงต้นปียังพอมีแรงหนุนจากมาตรการรัฐฯ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34880>.
- ไอยศิกา แซ่เอี้ย และ วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2556). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 77). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Azimoh, C. L., Klintonberg, P., Wallin, F., Karlsson, B. (2015). The burden of shading and location on the sustainability of South African solar home system Program. Energy Procedia, 75, 308–313.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). Principles of Marketing, 9th ed. New Jersey : Prentice-hall, Inc., 2001.
- Millet, J. D. (1954). Management in the public service: The quest for effective performance. New York: McGraw–Hill Book.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill