ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumer Decision Towards Purchasing Housing Estate in Mueang Chiang Mai

ฤทธิพร ยืนยงวรรณโชติ[*] วรัท วินิจ[**] และเรนัส เสริมบุญสร้าง[***]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้ม และสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 385 ราย โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามตามกรอบของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นบ้านหลังแรก รูปแบบบ้านเป็นแบบบ้านเดี่ยวสองชั้น ต้องการทำเลที่ตั้งบริเวณติดถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ วัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองกับครอบครัว โดยทำการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล และเปรียบเทียบโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า 1 ปี มีความสนใจบ้านระดับราคาที่น้อยกว่า 3,000,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ การเดินทางไป-มาสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ เข้าซอยไม่ลึก

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง 2) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบระบายน้ำ การจัดเก็บขยะ สถานที่ตั้งโครงการ 3) การดูแล/บริการหลังการขาย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[***] ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบ้าน ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ สภาพเศรษฐกิจ 3) โครงการบ้านจัดสรรได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อกู้ยืมเงินจากธนาคาร

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก 2) มีสำนักงานขายหลายที่ เช่น สามารถจองผ่านโครงการในเครือเดียวกัน 3) มีช่องทางรับจองบ้านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และโครงการออกบูธขายบ้านร่วมกับทางธนาคาร เช่น งาน Money Expo

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งเสร็จแล้วให้เข้าชม และการอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 2) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการ ฟรีค่าธรรมเนียมโอน 3) บริการหลังการขาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการ ฟรีค่าส่วนกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

Abstract

This research aimed to study the marketing mix affecting consumers' decision to buy a housing estate in Mueang Chiang Mai District. The study data was collected from the sample group – the consumer who was likely and interested in buying a housing estate in Muang district Chiang Mai Province with a price from 1 million baht or above. The sample size of 385 participants by convenience sampling method was performed according to the framework of the marketing mix. The information obtained would be analyzed by using descriptive statistics which were frequency, percentage and mean and inferential statistics which was One-Way ANOVA. Comparing market mix factors was classified by age, average monthly income and the number of family members and testing the differences of sub-factors in pairs with Scheffe's method.

The study results found that most of the respondents were female aged 20-29 years old, graduated with a bachelor's degree, single, working as a private company employee, average income less than 20,000 baht per month and 3-4 family members.

Consumer behavior in purchasing a housing estate, Muang District, Chiang Mai Province found that most of the respondents had their original domicile in Chiang Mai Province. They wanted to buy a housing estate as the first home. The house style was a two-story detached house. The preferred location was near the superhighway. The purpose of the purchase was to live with family. The respondents had searched and compared the information from the internet more than 1 year before making a decision to buy a housing estate. They preferred the price less than 3,000,000 baht. Most of the respondents made their own decisions themselves with considering reasons such as convenient transportation, for example, the house located on the main road and not far from alleyway.

The study found that the marketing mix being important in the decision to buy a housing estate, Muang District, Chiang Mai Province, had significant effect on purchasing decision. The factor with the highest average was the product factor and price factor followed by marketing promotion factor and distribution factor respectively.

The top three sub factors of product part affecting in buying decision with the highest average were 1) the quality of construction materials 2) utilities, e.g., roads, electricity, water supply, drainage systems, waste management, project location 3) after-sales service, convenient location for travelling and reliable security guards.

The top three sub factors of price part with the highest average were 1) the suitable price for the size of the house, the suitable price for the size of the land 2) the suitable price for purchasing power or economic condition 3) receiving low interest rates from bank loans.

The top three sub factors of distribution part with the highest average were 1) the various contact channels for informations, e.g., telephone, Line, Facebook, 2) several sales offices, i.e., booking through other projects from co-owner, online booking channel i.e., websites 3) project booths for selling houses with cooperative banks such as Money Expo.

The top three sub factors of promotion part with the highest average were 1) having a full- furnished model home, assisting for bank loans from financial institutions 2) promotion campaign for 0% transfer fee 3) after-sales service and promotion campaign for 0% maintenance fee

The results showed that the sample groups with different age also the sample groups with different average monthly income focused on the marketing mix of product factors, distribution factors and marketing promotion factors dissimilarly except the price factor was not different. However, the sample group with different number of family members focused on all marketing mix of product factors, price factor, distribution factors and marketing promotion factors differently.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของทุกคน และมีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งชี้วัดฐานะทางสังคม ทำให้ผู้ซื้ออยากได้บ้านที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดประกอบกับบ้านเป็นสิ่งที่มีราคาสูงจึงต้องพิจารณาหลายปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรจำนวนมากพยายามสร้างบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ จึงเกิดสภาวะการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจการค้าการลงทุนที่สำคัญของภาคเหนือ มีศักยภาพที่เอื้อต่อการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC วิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยภาคเหนือ พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นมากที่สุดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ของภาคเหนือ โดยมีโครงการที่อยู่อาศัยจำนวน 222 โครงการ แบ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 169 โครงการ จำนวนหน่วย 20,295 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 76,776 ล้านบาท มีหน่วยเหลือขายหรือเป็นอุปทานในตลาด 6,981 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 27,406 ล้านบาท ซึ่งหน่วยเหลือขายมาก

ที่สุด คือ บ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา 3-5 ล้านบาท สอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติด้านพฤติกรรมของผู้ที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ของปี 2563 พบว่า ผู้ซื้อทำการสืบค้นข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรมากที่สุด โดยบริเวณที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการลงทุน และการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค การคมนาคมสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ใกล้กับโรงพยาบาล โรงแรม โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถานที่สำคัญหลายแห่ง นอกจากนี้อำเภอเมืองเชียงใหม่ยังมีการเติบโตของมูลค่าบ้าน และที่ดินสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงสภาพคล่องในการซื้อขายทำให้บ้านจัดสรรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มียอดขายสูงถึง 2,338 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ (2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่น ๆ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเวลาที่เร็วขึ้น หรือปริมาณที่มากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์ และครบถ้วน จำนวน 385 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านคำถามคัดกรองตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ มีความสนใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการวางแผนจะซื้อบ้านจัดสรรภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี และบ้านจัดสรรที่สนใจซื้อมีระดับราคาเกิน 1 ล้านบาท

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่า F-test (One-way ANOVA)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นบ้านหลังแรก รูปแบบบ้านเป็นแบบบ้านเดี่ยวสองชั้น มีความต้องการทำเลที่ตั้งบริเวณติดถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ วัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองกับครอบครัว โดยทำการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลและเปรียบเทียบโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า 1 ปี มีความสนใจบ้านระดับราคาที่น้อยกว่า 3,000,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ การเดินทางไป-มาสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ เข้าซอยไม่ลึก มากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบระบายน้ำ การจัดเก็บขยะ 2) สถานที่ตั้งโครงการ และการดูแล/บริการหลังการขาย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง 3) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบ้าน ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน 2) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ สภาพเศรษฐกิจ 3) โครงการบ้านจัดสรรได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อกู้ยืมเงินจากธนาคาร

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก การมีสำนักงานขายหลายที่ 2) สามารถจองผ่านโครงการในเครือเดียวกัน 3) มีช่องทางรับจองบ้านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โครงการออกบูธขายบ้านร่วมกับทางธนาคาร เช่น งาน Money Expo

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งเสร็จแล้วให้เข้าชม การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 2) การส่งเสริมการขายด้วยการฟรีค่าธรรมเนียมโอน 3) มีการบริการหลังการขาย และส่งเสริมการขายด้วยการฟรีค่าส่วนกลาง

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบสอบถาม		
	อายุ	รายได้เฉลี่ย	จำนวนสมาชิก
ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์			
สถานที่ตั้งโครงการบรรยากาศดีไม่มีมลภาวะ	P		P
มีห้องนอนและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ		P	
มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่			P
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการจัดสรรสวยงาม ร่มรื่น			P
ถนนภายในโครงการกว้างขวาง			P
มีระบบการบริหารจัดการส่วนกลางที่ดี เช่น การดูแลสวน ถนนภายในโครงการ การรักษาความปลอดภัย			P
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบระบายน้ำ การจัดเก็บขยะ			P
มีการดูแล บริการหลังการขาย			P
ปัจจัยย่อยด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีราคาที่เหมาะสม			P
เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม(การวางเงินจอง เงินดาวน์)			P
สามารถผ่อนชำระกับทางสถาบันการเงินได้			P
โครงการจัดสรรได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อกู้ยืมเงินจากธนาคาร			P
ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีสำนักงานขายหลายที่ เช่น สามารถจองผ่านโครงการในเครือเดียวกัน	P	P	P
มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก	P	P	
การออกบูธและรับจองบ้านในห้างสรรพสินค้า	P		
ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีช่องทางรับจองบ้านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์	P	P	P
มีการขายผ่านลูกค้าเดิมของโครงการ	P		P
มีการขายผ่านบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์	P		
โครงการมีบริการ การฝากขาย/ให้เช่า	P	P	
การจองภายในงานเปิดตัวโครงการ เช่น Grand Opening	P	P	
โครงการออกบูธขายบ้านร่วมกับทางธนาคาร เช่น Money Expo	P		

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	อายุ	รายได้เฉลี่ย	จำนวนสมาชิก
ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์		P	
มีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า	P	P	P
มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการ ฟรีค่าส่วนกลาง		P	P
มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการ ฟรีค่าธรรมเนียมโอน			P
การมี Facebook Instagram ให้บริการข้อมูลโครงการ	P		P
การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	P		P
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	P		P
การโฆษณาทางนิตยสาร	P		P
การโฆษณาทางโบรชัวร์	P		
การโฆษณาทางวิทยุ	P		P
การโฆษณาทางโทรทัศน์	P		
การโฆษณาผ่านทางลูกค้าเดิมของโครงการ เช่น การบอกต่อ	P	P	
การอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน			P

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ α = 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ถังทอง (2563) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อบ้านในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า และระบบการระบายน้ำเสียภายในหมู่บ้าน รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีณา ถิระโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การที่ราคาบ้านเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนนัทธ์ มีสัตย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านได้แก่ มีสำนักงานให้คำแนะนำ ติดต่อสื่อสาร

อย่างสะดวก และมีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ถังทอง (2563) ซึ่งพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุษา ถังทอง (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยมีการบริการหลังขาย และกิจกรรมบริการหลังการขาย เช่น การประกันอัคคีภัยให้กับบ้านที่ซื้อกับโครงการ ฟรีค่าติดตั้งระบบสาธารณูปโภค

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้วัสดุจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ใช้วัสดุเหมาะสมกับประเภทการใช้งาน มีความทนทานสูง รวมถึงจัดการด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการอย่างเหมาะสม อาทิ ถนนหลักและถนนในซอยมีความกว้างเพียงพอ การจัดระเบียบสายไฟฟ้า มีการวางระบบท่อประปาให้เพียงพอต่อการใช้งานของผู้พักอาศัย มีระบบระบายน้ำที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดเก็บขยะอย่างสม่ำเสมอ บริเวณที่ตั้งโครงการควรเลือกทำเลที่เดินทางสะดวก ติดกับถนนสายหลัก ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ อยู่ในตัวเมืองมีสภาพแวดล้อมที่ดีอากาศบริสุทธิ์ปลอดจากมลภาวะ และเสียงรบกวน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายบ้านจากขนาดของตัวบ้าน พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน โดยตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้าง หรืออ้างอิงราคาขายของโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และพิจารณาขนาดพื้นที่ดินบริเวณรอบบ้าน หากตั้งราคาสูงควรมีพื้นที่ดินขนาดใหญ่ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการซื้อบ้านในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งเสร็จเรียบร้อย มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน พร้อมสิ่งที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัยให้มีความสวยงามเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมเอกสารขออนุมัติสินเชื่อจากธนาคาร มีการติดตามผลการอนุมัติวงเงิน เพื่อเตรียมสำหรับการโอนกรรมสิทธิ์ และส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าที่ซื้อบ้านกับโครงการในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อเร่งการตัดสินใจด้วยการฟรีค่าธรรมเนียมโอน หรือฟรีค่าส่วนกลาง มีการรับประกันผลงานด้านโครงสร้าง ระบบไฟฟ้า ประปา และมีทีมงานดูแลเรื่องการซ่อมบำรุง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นของโครงการ รูปแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และรูปแบบออฟไลน์ เช่น มีสำนักงานขาย และเบอร์ติดต่อฝ่ายขายโครงการ มีการออกบูธนอกสถานที่ร่วมกับทางธนาคารเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และรับจองบ้านในงาน รวมถึงการเพิ่มช่องทางจองบ้านผ่านสำนักงานขายของโครงการในเครือเดียวกันได้ และจัดทำระบบการจองบ้านออนไลน์ทางเว็บไซต์

ด้านอายุ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อในแต่ละช่วงอายุมีช่องทางในการจองบ้าน รวมถึงช่องทางการรับสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อายุน้อย ต้องการจองบ้านช่องทางออนไลน์ และรับสื่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ด้านรายได้ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อการช่องทางการติดต่อ ช่องทางรับ

จองบ้าน และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดด้วยการ ฟรีค่าส่วนกลาง และค่าธรรมเนียมโอนมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการพักอาศัยคนเดียวมีความต้องการบ้านขนาดไม่ใหญ่มาก ราคาไม่สูง เดินทางสะดวก ใกล้กับแหล่งอำนวยความสะดวก

บรรณานุกรม

กมนนัทธ์ มีสัตย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดียวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วิชัย วิรัตกพันธ์. (2563). *แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์.* สืบค้นจาก *https://www.chiangmainews.co.th /page/archives/category/economics/immovable/page/2/*

วีณา ถิระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าแบบอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2562). *สำรวจอสังหาเชียงใหม่ – เชียงรายชี้ทำเลบ้านจัดสรร-คอนโดขายดี.* สืบค้นจาก *https://www.reic.or.th/News/RealEstate/440159* 12 พฤศจิกายน 2563

อุษา ถังทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7*(1), 121-136.