

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง
Factors Affecting People's Decision to buy Housing Estate
in Trang Province

วิสูตร โพษาสลั

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .979 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.70 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 37.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 71.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 81.80 โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ 20-29 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่าประชาชนที่มีอายุ 40-49 ปี และประชาชน ที่มีอายุ 30-39 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่า ประชาชนที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่า ประชาชนที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง

คำสำคัญ : ปัจจัย บ้านจัดสรร การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study personal factors that affect the decision to buy housing estate of people in Trang Province. (2) to study the marketing mix factors that affect the decision to buy housing estate of people in Trang Province. The sample group used in the research consisted of 400 people who decided to buy housing estate in Trang Province using Cochran's formula (Cochran, 1977). The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire with an alpha coefficient of .979. Statistics used in data analysis included frequency and percentage statistics, mean, and standard deviation. (Standard Deviation) T-test (t-test) F-value test (F-test) and multiple regression analysis (Regression Analysis)

According to the survey the majority of respondents were female, 62.70 percent were 20-29 years old, 37.80 percent had a bachelor's degree, 51.50 percent were marital, and 52.50 percent were company employees. Private sector/employee 71.50 percent and have an average monthly income of not more than 30,000 baht, 81.80 percent. Different personal factors affect the decision to buy housing for people in Trang Province. Respondents with different genders, statuses, occupations, and average monthly incomes There is no difference in deciding to buy a housing estate. People aged 20-29 years decided to buy a housing estate more than people aged 40-49 years, and people aged 30-39 years decided to buy a housing estate more than people aged 40-49 years. People aged 40-49 years with statistical significance at the .05 level. and people who graduated with a bachelor's degree decided to buy a housing estate at a higher rate. People who have completed an associate's degree Statistically significant at the level .05. Marketing mix factors that affect people's decision to buy housing estate in Trang Province. Respondents had opinions on the decision to buy housing estate in Trang Province on all 7 aspects, of which 2 aspects were personnel and physical components affecting the decision to buy housing estate of people in Trang Province.

KeyWord : Factors, Housing Estate, Decision to buy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เนื่องจากแต่ละครอบครัว ต้องการมีที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว คนทุกคนจึงอยากจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องใช้ความคิดพิจารณาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้ออย่างถี่ถ้วนและพิถีพิถันทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคาบ้าน ขนาด รูปแบบของบ้าน พื้นที่ใช้สอย รวมถึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่สำคัญในเรื่องของสาธารณูปโภคในโครงการ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น สำหรับภาพรวมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ภาคอสังหาริมทรัพย์ติดลบ 5% ราคาบ้านและคอนโดปรับเพิ่มขึ้นได้น้อยลงกว่าที่เคยเป็นมา และภาวะสต็อกบวม เพราะซัพพลายในตลาดที่สูงขึ้น สาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจซึ่งชะลอตัวลง (สุปราณี สิงห์คุณ, 2562)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2012) คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ การที่ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดตรังเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ย่อมสะท้อนให้เห็น ถึงภาวะการแข่งขันที่ต้องรุนแรงตามมา ผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรรจึงต้องหาวิธีตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีอะไรบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากและความสำคัญน้อย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่เป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003) 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มี 5 ขั้นตอน (Kotler, 2012) คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตร คอแครน (Cochran, 1977) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง เดือนธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงนิยมนำมาใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยนำลักษณะของประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นปัจจัยหนึ่งในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003,p.14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler,2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ตัว ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมัน ระบาย ตัวยาสมุนไพร ยารักษาโรค เป็นต้น หรือเป็นบริการ (Service) ที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การชมนคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ เป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์นั้น มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3. สถานที่ (Place) เป็นการสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการ

เกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการ
แต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อ
แจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด
ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย
การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก
ต่าง ๆ แก่ลูกค้า เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่
จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในสายงาน
โดยอาจมีการฝึกอบรม พัฒนา สอนงาน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่
การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการ
ให้บริการที่เหมาะสม ทั้งนี้กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและ
งานปฏิบัติในด้านการบริการ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ
การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและ
ทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ
พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kolter, 2012)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem
Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง
กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะ
ดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้อ
อาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางเสนอความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการที่ได้สะสมไว้มากถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร

โครงการบ้านจัดสรร หมายถึง สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อรวมถึงยังมีพื้นที่ต่าง ๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เช่ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น (ศศิกานต์ จันแปรงเงิน, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิญญู มาเจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการเดินทางไปมาสะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ในระดับที่มากที่สุดและให้ความสำคัญด้านการให้บริการต่าง ๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ธัญวรัตน์ ร่มพูลทอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ แตกต่างกันไปและปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กล่าวคือ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ไม่แตกต่างกัน

อนันต์ชัย เพชรขุ่ม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

ปริญญ์ คงปลอดและคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุปราณี สิงห์คุณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรพรรณ ศรีเปรม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยผลการศึกษาพบว่าประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรต่างกัน และปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

นราธิป แนวคำดีและคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยผลการเปรียบเทียบ พบว่าอายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการสร้าง การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลช เพชรปานวงศ์ (2564) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอร์เรชันวาย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยกำหนดจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ สามารถจัดกลุ่มโดยเรียงตามความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค และด้านมุมมองของคนเจนเนอร์เรชันวาย ซึ่งเรียงตามน้ำหนักความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก

ไปหาน้อย โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคในภาคหน้า

นัฐกมล บุญแก้ว (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ศลิทธิ์ วรรณสิน (2564) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทราจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 385 คน ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อลดความความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงต้องเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง จากปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง จำนวน 5 ด้าน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ทั่วไป ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทาง Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การลำดับ ความคิดเห็นจากคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรของด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติอย่างง่ายค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง สถิติที่เหมาะสมในการอธิบาย ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

2. สถิติเชิงอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือ One-Way ANOVA การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ค่า LSD และการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.70 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 37.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 71.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 81.80

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ถัดมาคือ ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านบุคลากรมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ลำดับถัดมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

4. การพิสูจน์สมมติฐาน

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ 20-29 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่าประชาชนที่มีอายุ 40-49 ปี และประชาชน ที่มีอายุ 30-39 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่า ประชาชนที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่า ประชาชนที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชรินทร์ ร่มพลทอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กล่าวคือ ลักษณะ

ประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวเฮ้าส์ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดตรัง ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวรัตน์ ร่มพูลทอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวเฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวเฮ้าส์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี สิงห์คุณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ ศรีเปรม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดตรัง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน โดยประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่า ประชาชนที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรัตน์ ร่มพูลทอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวเฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวเฮ้าส์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา คงปลอดและคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อนันต์ชัย เพชรขุ่ม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค การให้บริการหลังการขายที่ดี การบริการ ติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลช เพชรปานวงศ์ (2564) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอร์เรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ สามารถจัดกลุ่มโดยเรียงตามความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกมล บุญแก้ว (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือให้ความสำคัญในการเดินทางไปมาสะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ในระดับที่มากที่สุดและให้ความสำคัญด้านการให้บริการต่าง ๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวตาดี และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร วรรณสิน (2564) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอันดับที่หนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. สำนักงานขายมีความสะอาดและการให้บริการสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการ ดังนั้นสำนักงานขายควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ให้ทันสมัยในการบริการ มีความสะอาดตลอดเวลา
2. สำนักงานขายควรจัดให้มีสิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยที่สะดวกต่อการค้นหาศึกษาของผู้มาใช้บริการ เช่น มีสื่อโซเชียลมีเดียไว้คอยบริการ ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดบ้านจัดสรรได้ง่ายขึ้น มีข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน ครบถ้วน ครอบคลุมทุกความต้องการ
3. สำนักงานขายควรมีการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับประชาชนผู้มาใช้บริการแต่ละกลุ่ม อีกทั้งการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนผู้มาใช้บริการให้ได้มีส่วนร่วมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และควรเลือกช่องทางในการจัดกิจกรรมการตลาด หรือประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ ให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการ
4. สำนักงานขายบ้านจัดสรร ควรรักษามาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน เน้นความเสมอภาคของประชาชนทุกคน ตลอดจนพัฒนาพนักงานขายทุกคนให้มีใจรักการบริการ โดยการใส่ใจในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนผู้มาใช้บริการทุกคนด้วยความเต็มใจไม่ว่าจะเป็นเพศใด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดก็ตาม โดยมีกระบวนการดำเนินการดูแลตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานขาย
5. สำนักงานขายบ้านจัดสรรควรรักษามาตรฐานในเรื่อง บุคลากรของสำนักงาน ให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ สำนักงานขายมีผู้บริหารอยู่ประจำเพื่อคอยให้คำปรึกษา พนักงานมีความเอาใจใส่และมีพนักงานเพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ในเชิงคุณภาพ หรือศึกษาในรูปแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ดังนั้นในครั้งต่อไปควรจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ บ้าง หรือกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ศรีเปรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญวรัตน์ ร่มพูลทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 20(7).121-134.
- ปรีชญา คงปลอด และคณะ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา : กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 20-32.
- พลช เพชรปานวงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจอนอรัชนวายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศลิทธิ์ ครอบสนธิ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.
- สุปราณี สิงห์คุณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนันสรีย์ เพชรขุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management : Analyzing consumer marketing and buyer Behavior (The Millennium)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.