

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร*

Consumer Decision on Purchasing a Single Home
in NongJorg District, Bangkok*

ธัญวิญญ์ ศิริทัพ**

Thanyawit Sirithap**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ค่า t-test, One Way Anova และ Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 231 คน อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวกันที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้จัดจำหน่ายหรือเจ้าของโครงการควรให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาที่ดิน ควรเลือกทำเลมูลค่าที่ดินที่ไม่สูงเนื่องจากมูลค่าที่ดินจะส่งผลต่อการกำหนดบ้านเดี่ยว มีการจัดหาธนาคารที่มีดอกเบี้ยราคาถูกที่สุดมาบริการไว้ให้ มีการจูงใจโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางตามกำหนดระยะเวลา ใส่ใจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ สร้างแผนดูแลความปลอดภัยในบริเวณโครงการ จัดให้มีพาหนะนำชมบริเวณโครงการ มีการรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน และ มีการวางระเบียบแบบแผนในการจอดรถในโครงการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this study were to determine the process of purchasing and study marketing mix factors which influence consumer decision on purchasing a single home in NongJorg District, Bangkok. The samplings for this study were 387 customers who purchased a single home in NongJorg District, Bangkok by using a questionnaire as a tool. The statistics applications used percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way Anova, and regression.

Findings from the study revealed that most of respondents were females, age between 31-40 years old, average income between 20,000 - 30,000 baht, married status, earned bachelor degree, and self-employed and business person position. The average picture of the opinions on marketing mix influence consumer decision to purchase a single home were in high level consisting of prices, marketing promotion, process, and physical aspects with statistically significant 0.05. The results of hypothesis testing revealed that

factors of personal different such as age, level of education, and occupation affected the consumer decision on purchasing a single home.

Recommendations from the results of the study were that administrative officers should prioritize to prices of land, location of the housing development with lower prices value area which the price of the land reflect the prices of the house, provide lender with lower mortgage loan interest, free central fund, maintain safety plan, and well-kept housing development area, provide vehicles tour in the housing project area, post purchase services guarantee, and regulate parking zone in the housing project.

Keywords : Consumer Decision on Purchasing a Single Home in NongJorg District , Bangkok

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักลงทุนผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วของค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจนี้ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ที่ต่ำอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจปัญหาการรกร้างของที่อยู่อาศัยก็ยังมีอยู่มากเนื่องจากผู้ประกอบการยังเข้าไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและปัญหาการใช้สื่อที่ยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดการสูญเสียงบการทำโฆษณาที่ไม่เกิดประโยชน์เต็มที่จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการวิจัยความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัยนับเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น

และให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั้นเป็นปัญหาพื้นฐานประการหนึ่งของแต่ละสังคมโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีทรัพยากรจำกัดอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับความต้องการในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามให้การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนอง ความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคมในระยะ 1 - 2 ปีที่ผ่านมาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เริ่มฟื้นตัวโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศความต้องการที่ดินเพื่อรองรับการขยายตัวเพื่อการอยู่อาศัยการประกอบธุรกิจตลอดจนการแสวงหาแหล่งพักผ่อนก็มากขึ้นตามไปด้วย

โดยปัจจุบันธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของไทยกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสืบเนื่องจากปัจจัยของการประกอบสภาวะหยุดนิ่งเพราะปัญหาเศรษฐกิจที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2540 จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายแข่งขันกันผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาดอย่างมากตั้งแต่ปลายปี 2543 เป็นต้นมา และประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันยังมีความต้องการต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่มีจำนวนโครงการที่เกิดขึ้นใหม่มากที่สุดในปี 2559 (โสภณ พรโชคชัย, 2559) ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำไปใช้พัฒนาโครงการของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน ประคอง กรรณสูตร, 2542) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว ในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 387 ราย

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการให้สูตรหาตัวอย่างประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเพื่อวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยคำถามจะเน้นที่ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขต หนองจอก กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีคำถามจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของการมองเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังอยู่อาศัย มีคำถามจำนวน 22 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ พร้อมทั้งอธิบายคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุดแรก จำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยเปรียบเทียบเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับผู้เลือกซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก จำนวน 387คน นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .93

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202 - 204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป จะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรฐาน

ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้ จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie

Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมา
นำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ T-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way - ANOVA) และสถิติ Regression Analysis

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 387 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่

เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยว ในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.53
2. ด้านราคา	3.98	0.65

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.66
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.11	0.63
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.62
6. ด้านกระบวนการ	4.24	0.58
7. ด้านกายภาพ	4.22	0.54

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

อธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วย มีความเหมาะสมกับการพักอาศัย มีคุณภาพของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ มีทำเลเหมาะสมกับการเดินทางมีขนาดของบ้าน และพื้นที่ที่มีความเชื่อถือและรูปแบบของบ้านสวยงาม รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ ประกอบด้วย สามารถขายต่อทำกำไรง่าย ตามลำดับ

ด้านราคา

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินเหมาะสม ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม และราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ คือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรงที่บริษัทหรือหน้าโครงการหมู่บ้านได้ทุกวัน สามารถติดต่อผ่านทาง

โทรศัพท์ที่ได้ 24 ชม.สามารถนัดหมายพนักงานทำสัญญาออกสถานที่ได้ สามารถขอข้อมูล จอง หรือ ทำสัญญาผ่าน website ได้ และสามารถจองในบูธ ประชาสัมพันธ์ ตามงาน บ้านและที่ดิน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 6 รายการ ประกอบด้วย มีโปรโมชั่น แคมเปญประชาสัมพันธ์และเฟอริตี้เจอร์ มีส่วนลดถ้าจองในงานวันเปิดตัว มีส่วนลดเมื่อไม่ต้องการของแถม ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง หรือ ค่าใช้จ่ายวันโอน มีการจัดหาธนาคารที่มีดอกเบี้ย ราคาถูก และมี website ให้ข้อมูลแบบแปลนโครงการ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานชี้แจงรายละเอียดได้ครบถ้วน ความรอบรู้เรื่องบ้านของพนักงาน และความรอบรู้เรื่องสินเชื่อของพนักงาน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย มีบ้านตัวอย่างให้ชม มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อการเข้าออก กระบวนการสร้างบ้านชัดเจนน่าเชื่อถือ มีการรับประกันหลังการขาย รองลงมา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ คือ มีพาหนะนำชมโครงการ ตามลำดับ

ด้านกายภาพ

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ความสะอาด มลภาวะทางเสียงและอากาศภายในโครงการ และปลอดภัยภายในบริเวณโครงการ รองลงมา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ความสวยงามของสโมสรและสวนสาธารณะ และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.
1. การมองเห็นปัญหา	4.04	0.58
2. การแสวงหาข้อมูล	4.03	0.61
3. การประเมินทางเลือก	4.18	0.57
4. การตัดสินใจซื้อ	4.31	0.59
5. ความรู้สึกหลังอยู่อาศัย	4.29	0.57

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อ รองลงมาอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการมองเห็นปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล โดยค่าเฉลี่ยรวม ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

อธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการมองเห็นปัญหา

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย การคมนาคมสัญจรระหว่างที่ทำงานสะดวกในเมือง ได้บ้านที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าบ้านในเมือง และการซื้อบ้านชานเมืองราคาไม่เก้นกำลัง รองลงมา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 1 รายการ คือ ไม่สามารถซื้อบ้านในเมืองได้เนื่องจากราคาแพงตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ มีการมาดูบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจ รองลงมา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลการตัดสินใจมาจากการบ้านและที่ดินได้รับการ

แนะนำจากครอบครัวและคนรู้จักแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตแหล่งข้อมูล การตัดสินใจมาจากป้ายประกาศตามท้องถนนและศึกษาแหล่งข้อมูลเรื่องทำเลที่ตั้ง (ฮวงจุ้ย) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย การคมนาคม สามารถไปที่ทำงานได้สะดวก และได้บ้านที่มี ขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าบ้านในเมือง รองลงมา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขายมีส่วนลด และคุ้มค่าเช่า Apartment หรือ บ้านเช่าใน เมือง ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย โครงการมีความน่าเชื่อถือ ลักษณะของบ้านตรงกับความต้องการ และราคาขายต่อมี ส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกลังอยู่อาศัย

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ความ พึงพอใจในสภาวะแวดล้อม ความพึงพอใจในตัวบ้านที่ซื้อ และความพึงพอใจในการ ให้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดียวในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาบ้านถูกกว่าที่อื่น ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดหามาการดอกเบี๋ยราคาถูก ฟรีค่าใช้จ่าย ส่วนกลาง หรือค่าใช้จ่ายวันโอน ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โครงการ ความปลอดภัยภายในบริเวณโครงการ ด้านกระบวนการ มีพาหนะนำชมโครงการ มีการรับประกันหลังการขาย และมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการเข้าออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยที่เห็นด้วยในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ศรีอูด (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2553 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ศรีชุด (2556 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย เลิศโยธารงค์ (2553 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรระดับ ราคา 3 ถึง 5 ล้านบาทของบริษัทมั่นคงเคหะการ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคา 3 ถึง 5 ล้านบาทในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความสะอาด มลภาวะทางเสียง และ อากาศ ภายในโครงการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี สระบัว (2551) วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการวิจัยแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัชร มาลาวัลย์ (2554) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทรายจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่อง ระดับการศึกษา และสมาชิกในครัวเรือน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัย ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน พื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่อง ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่า เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัชร มาลาวัลย์ (2554) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการทดสอบ สมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เดี่ยว พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดหา ธนาคารที่มีดอกเบี่ยราคาถูก และ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลางหรือค่าใช้จ่ายวันโอน มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพัน ทองเสริม (2550) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษณาและอนุศาศิริ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้าน จัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่ม บริษัทกฤษณาและอนุศาศิริ หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน

โครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษณาและอนุศาศิริ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ เรื่อง สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในโครงการ และความปลอดภัยในบริเวณโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เรื่องสภาพแวดล้อมในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในเรื่อง มีพาหนะนำชมโครงการ มีการรับประกันหลังการขาย และมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการเข้าออก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย เลิศโยธารงค์ (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 3 ถึง 5 ล้านบาท ของบริษัทมั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคา 3 ถึง 5 ล้านบาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในโครงการ และสอดคล้องกับ พัฒนพงษ์ สิงห์สง่า (2553) วิจัยเรื่อง การวิจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการบริการของโครงการ เรื่องการมีที่จอดรถภายนอกรองรับในกรณีพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมาและสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ตั้งโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การ

รับประกัน ตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านราคา ราคาที่ดินต่อตารางวาเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผู้จัดจำหน่ายบ้านเดี่ยวควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ดินควรเลือกทำเลมูลค่าที่ดินที่ไม่สูง เนื่องจากมูลค่าที่ดินจะส่งผลต่อการกำหนดบ้านเดี่ยว

2. ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดหาธนาคารดอกเบี้ยราคาถูก และการฟรีค่าส่วนกลางหรือค่าใช้จ่ายวันโอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผู้จัดจำหน่ายบ้านเดี่ยวควรสำรวจจัดหาธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ราคาถูกที่สุดและอาจทำข้อตกลงกับธนาคาร เพื่อให้ได้อัตราดอกเบี้ยถูกเพื่อที่จะตอบสนองปัจจัยที่มีอิทธิพลในส่วนนี้ และในปัจจุบันโครงการหมู่บ้านจัดสรรมักจะมีการเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เพื่อมาจ่ายค่าสาธารณูปโภคและบำรุงรักษาหมู่บ้าน ดังนั้น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้สามารถนำมาเป็นโปรโมชั่นส่วนลดได้ เช่น ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 2 ปี หรือจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลางทั้งปี ในราคา 10 เดือน เป็นต้น หรือโครงการอาจลงทุกระยะยาวติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ในหมู่บ้าน เพื่อผลิตไฟฟ้าและขายให้การไฟฟ้า แล้วนำเงินส่วนนั้นมาเป็นค่าส่วนกลางหมู่บ้านได้ โดยไม่ต้องเดือดร้อนผู้บริโภคที่มาซื้อโครงการอยู่ได้

3. ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในโครงการ และความปลอดภัยบริเวณโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งในและนอกโครงการ เช่น ด้านในโครงการ เรื่องสวนสาธารณะทำที่พักผ่อนในโครงการ การเก็บขยะที่แจ้งวันเวลาในการเข้าดำเนินให้กับลูกบ้านให้ละเอียด หรือสาธารณูปโภคต่างๆ ด้านนอกโครงการ เนื่องจากในพื้นที่เขตหนองจอกมีลักษณะเป็นพหุวัฒนธรรม มีทั้งคนไทย พุทธและมุสลิมอาศัยอยู่มาก ดังนั้นทางโครงการควรวางแผนและประชาสัมพันธ์การ

ดูแลสภาพแวดล้อมภายนอกให้ดี เพื่อจะลดความรู้สึกกดดันต่อผู้ซื้อออกไป และทำให้ขายบ้านได้มากขึ้น ในเรื่องความปลอดภัยในโครงการมีการแจ้งแผนการดำเนินการแก่ลูกบ้าน เช่น มีระเบียบการใช้คีย์การ์ดเข้าออกโครงการ มีการจัดบันทึกบุคคลภายนอกที่เข้าออกโครงการ มีการใช้การประทับตราบัตรเข้าออกโครงการ มีการซ่อมแผนรักษาความปลอดภัยในหมู่บ้านให้เห็น เช่น ซ่อมดับเพลิง เป็นต้น

4. ด้านกระบวนการ การมีพาหนะนำชมโครงการ การรับประกันหลังการขาย และการมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากบางครั้งการดูบ้านตัวอย่างก็ไม่ได้ความรู้สึกที่ดี ผู้จัดจำหน่าย ควรมีรถเพื่อพาชมโครงการ เนื่องจากบ้านเดี่ยวมีพื้นที่กว้างบางครั้งตัวบ้านที่ต้องการซื้ออยู่ไกลทำให้ไม่สะดวกต่อการดูชมโครงการ และที่สำคัญควรมีการรับประกันหลังการขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อบ้านในโครงการ สร้างแผนการรับประกันหลังการขาย เช่น เข้าตรวจสอบสภาพบ้านหลังอยู่ภายในทุก 6 เดือน จนครบ 2 ปี ตรวจพบส่วนไหนชำรุดดูแลซ่อมแซมฟรี เป็นต้น และเรื่องที่จอดรถ ไม่ว่าจะเป็นโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม ไม่ว่าทำเลไหนก็ตาม เรื่องที่จอดรถก็ยังเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่สามารถซื้อบ้านเดี่ยวได้นั้นมีรถทั้งสิ้น โครงการควรมีที่จอดรถส่วนกลางไว้สำหรับผู้มาเยี่ยมชมโครงการ และขนาดความกว้างถนนโครงการควรเพียงพอสำหรับให้รถจอดได้เวลามีแขกมาเยี่ยมบ้านผู้บริโภคที่อาศัยในโครงการ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการสัญจรให้โครงการหมู่บ้านจัดสรร เรื่องการจอดรถวางบ้านหลังอื่น ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้บริการให้ความช่วยเหลือลูกบ้านที่เดือดร้อน และที่สำคัญต้องมีการบังคับใช้ระเบียบในการจราจรให้โครงการอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอกแบบเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปควรวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอกเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดตรงประเด็นมากขึ้น อาจจะวิจัยเก็บข้อมูลลงลึกในแต่ละบริษัทที่มาสร้างหมู่บ้านจัดสรร จำหน่ายในพื้นที่เขตหนองจอก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยวานิชย์ บัญชา. (2544). **หลักสถิติ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2548). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เคทีพี คอมพิวเตอร์คอนซัลท์จำกัด.
- ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาครเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพร ศรีอุต. (2556). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). **สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรชัย เลิศโยธางค์. (2553). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรระดับราคา 3 ถึง 5 ล้านบาทของบริษัทมั่นคงเคหะการ**. วิทยานิพนธ์ แขนงวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พัฒน์พงษ์ สิงห์สง่า. (2553). **การวิจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด นครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พิมพ์วัชร มาลาวัลย์. (2554). **การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- วรลักษณ์ ศิริจันทร์พงศ์. (2553). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัด เชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิพนนท์ สนิทปัญญา. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. เอ.อาร์.บิซิเนส.เพรส.
- สุธี สระบัว. (2551). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสภณ พรโชคชัย. (2559). **ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย 2559-2560**. (Online). Available : http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1483.htm [2559, 21 กรกฎาคม]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพัน ทองเต็ม. (2550). **เรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณาและอนุศาศิริ**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster.