

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affecting. Housing Project Buying Decisions In Hatyai, Songkhla

ไพจิตรศักดิ์ กัญณวงศ์*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของโครงการบ้านจัดสรรตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (5) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั่วไปที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าทดสอบ Chi-Square Test และค่า Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมของผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาซื้อบ้านของโครงการจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีความต้องการประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรร 51-100 ตรว. งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรที่ต้องการ คือ 3,000,001 – 4,000,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 1-3 เดือน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาคำแนะนำโครงการมาจากป้ายโฆษณาโครงการ จะตัดสินใจด้วยตนเองและกำลังเลือกพิจารณาโครงการป่าละอูสปริง (2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับที่ดีมาก และด้านปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับดี ตามลำดับ (3) ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมมีการตัดสินใจในการซื้อบ้านอยู่ในระดับ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ (4) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำทั้ง 4 ปัจจัยนี้วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ตามวิธี stepwise พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ทั้งสิ้น 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this independent study were (1) to study buying behavior of housing projects in Hat Yai, Songkhla (2) to Study the marketing mix (4Ps) of housing projects according to the opinions of consumers in Hat Yai, Songkhla (3) to study of the decision to buy a home for a consumer housing project in Hat Yai, Songkhla (4) Study the relationship between personal factors and the buying decision behavior of a housing project in Hat Yai, Songkhla (5) Study the marketing mix (4Ps) that influence the decision to buy houses of housing projects in Hat Yai, Songkhla. The sample group is the general population who is interested in buying in Hat Yai, Songkhla, 400 people. A query about the scale Rating Scale statistic used to analyze data were percentage, mean, standard deviation and variance with the chi-square and Multiple Regression

The results of the study showed that (1) The behavior of those who are choosing to consider buying a home for the allocation project in Hat Yai , Songkhla . Most of the demand for housing types is single house. Housing area size 51-100 Sq. Budget for the purchase of preferred housing is 3,000,001 - 4,000,000 baht. Use the time to make a decision to buy a house 1-3 months. The data source used to search for housing from the billboard project. Will decide for yourself. And are considering the Palm Springs project (2) The level of opinion of marketing mix factors (4Ps) In deciding to buy a house for a housing project In Hat Yai, Songkhla. The overall picture is very good. When considering each aspect, it was found that the product factor ,distribution channel factors, Marketing promotion factors at a very good level. And price factors at a good level (3) The level of decision to buy a house in a housing project In Hat Yai, Songkhla. Overall, the decision to buy a house is at the level Tend to buy (4) The hypothesis testing of personal factors of the respondents of each factor is related to the buying behavior of the housing project. In Hat Yai , Songkhla . Classified by variables, gender, age, education level, occupation and average monthly income By using Chi-square test statistics. It was found that the personal factors were career status, average income per month. Is related to buying behavior of housing projects In Hat Yai, Songkhla. With statistical significance at the level of .05 (5) Products, prices, distribution Marketing promotion Influencing the decision to buy a house in a housing project in Hat Yai, Songkhla. Based on the analysis of the correlation coefficient between the variables used It was found that the independent variables were related to the decision to buy the house of the consumer housing project in Hat Yai, Songkhla. With statistical significance at the level of 0.05 And when using these 4 factors, multiple regression analysis. Found that the factors influencing the decision to buy houses of housing projects In Hat Yai , Songkhla. With statistical significance at the level of 0.05 Can be a factor of marketing promotion

Keywords : Marketing mix (4Ps), Decision

บทนำ

ปัจจุบัน โครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนมากขึ้นทุกปีเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ ทำให้มีประชากรจำนวนมากไม่เพียงพอต่อการเดินทางเข้ามาทำงานและพักอาศัย ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจที่จะซื้อบ้านเพื่อพักอาศัย ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า การเลือกและตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยหรือบ้านจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาที่เหมาะสม คุณภาพบ้าน โปรโมชันที่ดึงดูด ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ก็รู้ๆ กันดีว่าผู้บริโภคได้บ้านเรานั้นกำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์อันเนื่องมาจากพืชเศรษฐกิจทั้งยางพารา ปาล์มน้ำมัน ราคาต่ำเตี้ย ขนาดเมืองเศรษฐกิจปีก็ได้อย่างหาดใหญ่ ยังต้องร้องโอดครวญ

ทั้งอสังหาริมทรัพย์และอาคารอื่นๆ แต่โครงการคอนโดมิเนียม “ยูนิฟ คอนโด” ของบริษัทมายโฮม ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ของมณฑล ณ นคร นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รุ่นใหม่ ที่เปิดตัวเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2561 จำนวน 75 ยูนิต กลับประสบความสำเร็จในการขาย จนประกาศ Sold Out ในวันถัดมา เหตุก็เพราะโครงการนี้ตั้งอยู่ปากทางข้ามมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยชั้นนำของภาคใต้ซึ่งมีนักศึกษาปริญญาตรีจำนวนมาก ที่มีแต่ที่พักอาศัย หอพัก บ้านเช่า ราคาห้องชุดที่ขาย 0.99-1.40 ล้านบาท ขนาดยูนิต 28 และ 38 ตร.ม. ซึ่งเป็นราคาที่ค่าเช่าหอพัก 2 คนผ่อนได้พอดี ผู้มีอันจะกินต่างจังหวัดซื้อให้ลูกได้ หรือนักลงทุนซื้อให้นักศึกษาเช่าได้

จากความเป็นมาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อบ้านจัดสรร รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โครงการจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจบ้านจัดสรรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

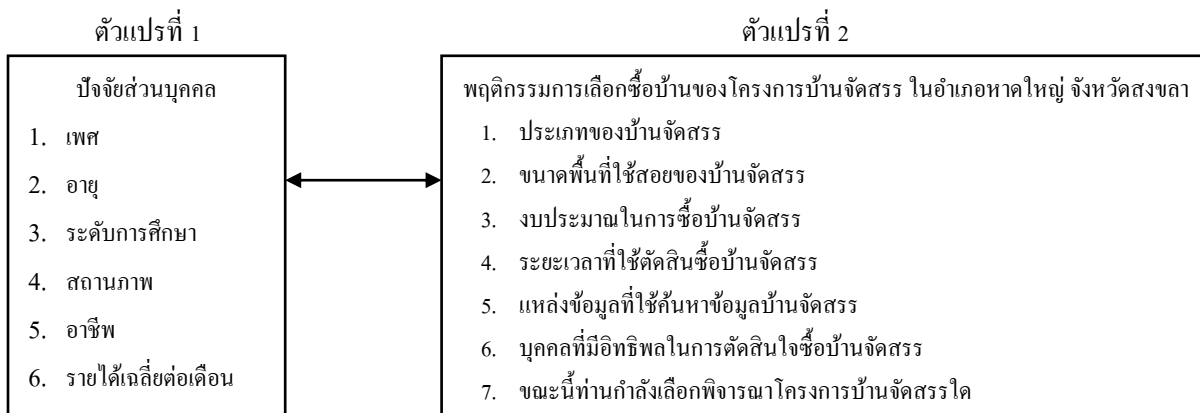
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของโครงการบ้านจัดสรรตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผลกระทบต่อราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

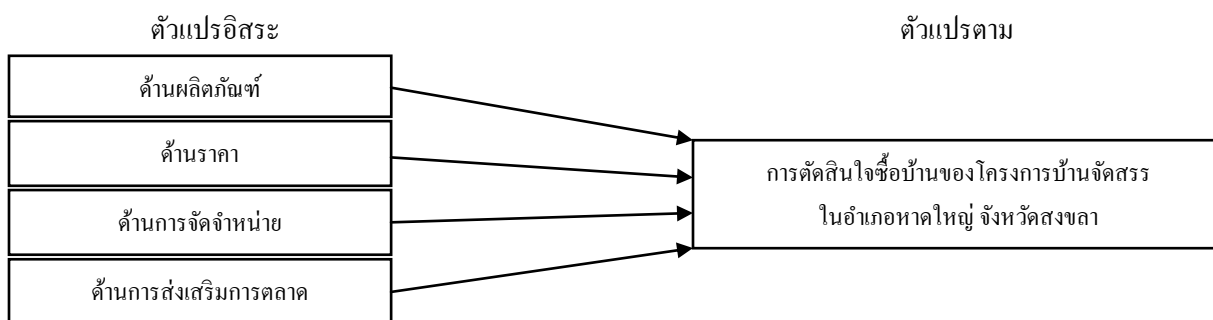
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 1

กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบความต้องการที่แตกต่างของการเลือกซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสามารถทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบสามารถสร้างกลยุทธ์ทำการตลาดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของสินค้า ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติไชยชาญ (2550: 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดเห็น หรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

สัววัฒน์ ศิรินิรันดร์ และกาวนา สนวนพลู (2552: 241) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการด้านความคิด ด้านการกระทำ ด้านการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือยอมรับได้ และผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงิน เพราะเห็นว่ามันคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่เขาจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการตามข้อมูลที่มีอยู่และข้อจำกัดของสถานการณ์ ตอนนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญมากและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมา ธีระโสภณ (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวตนเอง และครอบครัวรองลงมา คือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ รองลงมาคือ งานมหกรรม/นุสรประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำหนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001- 6,000,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว

จิตติชญาณิณทร์ เพิ่มพูน (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมส่วนใหญ่ห้องเช่าบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 55.00 ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นเช่า คิดเป็นร้อยละ 61.00 ส่วนใหญ่ขนาดพื้นที่ใช้สอย 71-80 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 47.67 พบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.34 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.67 แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล

คอนโดมิเนียม คือ งานประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 39.67 และการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.67 3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภินา ทิพย์ไกรสร (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนาการศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ผลการวิจัย พบว่า ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการเนินพลับหวาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่า เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้อยู่อาศัยสนใจบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และต้องการเนื้อที่ 26-35 ตารางวา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน โครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิก ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กมลวรรณ เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ ได้ทำการวิจัยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพและอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านพฤติกรรมพบว่า บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือตัดสินใจด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์หลักในการ ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบาย ใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อน ตัดสินใจซื้อระยะเวลา 1-3 เดือน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรทั่วไปผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั่วไปผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ซึ่งจะได้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า Rating Scale สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าทดสอบ Chi-Square Test และค่า Multiple Regression

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 8 โครงการ การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรทั่วไปที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 30.39 ปี จำนวน 1,557 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างกิจการ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

พฤติกรรมการซื้อบ้านของโครงการจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรทั่วไปที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่มีความต้องการประเภทบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการ คือ 51-100 ตรว. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรที่ต้องการ คือ 3,000,001 – 4,000,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 1-3 เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาบ้านจัดสรรมาจากป้ายโฆษณาโครงการ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 จะตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และกำลังเลือกพิจารณาโครงการปาล์มสปริง

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรทั่วไปที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านจัดสรร มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ดีมากและปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ มีรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายๆ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านอยู่นั้น พบว่า โครงการสร้างบ้านมีความคงทนอยู่ในระดับดีมาก ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก ขนาดและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก มีการ

รับประกันคุณภาพบ้านอยู่ในระดับดีมาก สภาพแวดล้อมในโครงการมีความปลอดภัยอยู่ในระดับดีมาก วัสดุที่ใช้ของโครงการบ้านจัดสรร มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก การออกแบบโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัยอยู่ในระดับดีมาก การแบ่งพื้นที่ของห้องและ ทิศทางของห้องที่เหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดสำคัญต่างๆอยู่ในระดับดีมาก และสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น สวนกลาง สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร สถานที่ออกกำลังกายอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคารวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องราว ในส่วนของปัจจัยด้านราคาบ้านของโครงการบ้านจัดสรรใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านอยู่นั้น พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับ ที่ดี เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจอยู่ในระดับที่ดี มีราคาบ้านที่หลากหลายอยู่ในระดับที่ดี มีค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ เหมาะสมอยู่ในระดับที่ดี และมีเงินค่าน้ำที่ต่ำอยู่ในระดับที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องราว ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายของบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านอยู่นั้น พบว่า เป็นพื้นที่ ปลอดภัยจากน้ำท่วมถึงอยู่ในระดับที่ดีมาก มีสำนักงานขายที่ติดต่อดี สะดวกและเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดีมาก มีแบบบ้าน ตัวอย่างบ้านให้เลือกชมอยู่ในระดับที่ดีมาก โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถ ดึงดูดความสนใจได้อยู่ในระดับที่ดีมาก และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทางใกล้สถานที่ทำงานอยู่ในระดับดีที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นเรื่องราว ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดของบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านอยู่นั้น พบว่า พนักงานขายมี ความรู้และความเข้าใจของตัวบ้านอยู่ในระดับที่ดีมาก มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆอยู่ในระดับที่ดีมาก โครงการมีการจัด โปรโมชั่น ส่วนลดและของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี ที่น่าสนใจอยู่ในระดับที่ดีมาก การให้บริการก่อนและหลัง การขายที่ดีอยู่ในระดับที่ดีมาก และมีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า หน้าโครงการ งานประจำจังหวัดอยู่ในระดับที่ดี ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรทั่วไปผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านจัดสรร มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวม ระดับที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านของ โครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

สถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ บ้านของโครงการบ้านจัดสรร ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

อาชีพ พบว่า โดยภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านประเภทของบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการ ด้านขนาดบ้านพื้นที่ใช้สอยของจัดสรรที่ท่านต้องการ ด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลโครงการบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการ ด้านงบประมาณในการซื้อโครงการบ้านจัดสรรของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 ปัจจัย มีเพียงแค่ 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชากรทั่วไปผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านจัดสรร ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 1-3 เดือน จำนวน 136 คน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาบ้านจัดสรรมาจากป้ายโฆษณาโครงการ จำนวน 227 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวร เรื่องแก้วและวิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ (2561) ได้ทำการวิจัยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรม บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือตัดสินใจด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์หลักในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบาย ใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อน ตัดสินใจซื้อระยะเวลา 1-3 เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติชญาฉินทร์ เพิ่มพูน (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมา ธิระ โสภณ (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูชประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติ/แนะนำ หนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชากรทั่วไปผู้ที่กำลังเลือกพิจารณาบ้านจัดสรร มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับที่ดีมาก และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวร เรื่องแก้วและวิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ (2561) ได้ทำการวิจัยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้าน ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมา ธิระ โสภณ (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิษา ทิพย์ไกรสร (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา วิทยาลัยครูในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวานผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เน้นพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติชญาณิณทร์ เพิ่มพูน (2559) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการโครงการบ้านจัดสรรควรมีการจัดบุช ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า หน้าโครงการ งานประจำจังหวัด และการส่งเสริมทางการตลาดให้เป็นที่น่าสนใจหรือจูงใจเป็นพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น คุ้มครองซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนลดค่าส่วนกลางในปีแรก ของแถม การชิงโชค เป็นต้น รวมถึงมีการทำโฆษณาผ่านหลายๆช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางโครงการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง อาทิเช่น ราคาบ้านที่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท แห่่ง ข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาหรือขยายขนาดพื้นที่ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกัน เพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยมีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ แล้วเกิดประโยชน์จากการนำมาเปรียบเทียบกัน

2.เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนมากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เรืองแก้ว, วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร.** การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ. 328-344. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/>
- ชีววรรณ เจริญสุข. 2556. **“แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY).”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://maymayny.wordpress.com>. (5 ธันวาคม 2561)
- ฐิติชญาณินทร์ เพิ่มพูน. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ประจักษ์ สกุนตะลักษณ์. (2531). **“แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [file:///C:/Users/acer/Downloads/Fulltext%232_75894%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/Fulltext%232_75894%20(1).pdf). (5 ธันวาคม 2561)
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. **“แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://doctemple.wordpress.com>. (5 ธันวาคม 2561)
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. **“ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://doctemple.wordpress.com>. (5 ธันวาคม 2561)
- วีณา ธีระสถณ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมชาย วันดี. **พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.** วารสารวิทยาการจัดการ. 45-59. สืบค้นจาก <http://research.npru.ac.th/msc/File/>
- ศุภนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนานครศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพุกกา เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี