

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Housing Estates in Hatyai District, Songkhla Province

ธนายุทธ เพชรโรทัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยซื้อและมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที และค่าการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความต้องการในการซื้อบ้านเพื่อขยายครอบครัว ประเภทบ้านเดี่ยว ในระดับราคา 1,500,001 – 3,000,000 บาท โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านจัดสรร

### **Abstract**

This survey research aims to study factors affecting consumer buying behavior of housing estates in Hatyai district, Songkhla province. Who had purchased and need to purchase housing estates. The sample group in this study was consisted of 420 consumers. The research instrument used for collecting data were questionnaires. Statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation due to chi-square test, independent t-test and one-way ANOVA.

The study revealed that most of the sample group were male, age 21-30, with bachelor degree. They worked as owner and average monthly income was 15,001 - 30,000 baht. They need to purchase housing for build family. The type of house they need was a single family house at price of 1,500,001 - 3,000,000 baht. They got recognizing information on the internet and the family has influence of buying.

The results showed that consumers focus on marketing mix on Consumer Buying Behavior of Housing Estates in Hatyai District, Songkhla Province. The overall marketing mix was in the highest level. In terms of marketing mix marketing mix on Consumer Buying Behavior of Housing Estates in Hatyai District, Songkhla Province by personal factors, the results showed that the consumer has the different of gender, age, education, occupation and income but the marketing mix factors are not different.

**Keywords** : Marketing Mix, Housing estate

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสถานที่ส่วนบุคคล เพื่อสร้างความสุข ความผ่อนคลาย เป็นศูนย์รวมของคนในครอบครัว เป็นแหล่งพักผ่อนที่ช่วยให้รู้สึกปลอดภัยมากที่สุด ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการแค่ตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง แต่เป็นการรวมไปถึงการบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของ สภาพแวดล้อม ความสะอาดสบาย ความปลอดภัยภายในโครงการสำหรับผู้บริโภค

ด้วยปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วทุกภูมิภาค ตลาดอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้ก็เป็นอีกภูมิภาคที่น่าจับตามอง เมื่อแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง มีทั้งมอเตอร์เวย์ เส้นทางหาดใหญ่ - ปาดังเบซาร์ รถไฟทางคู่ เส้นทางชุมทางหาดใหญ่ - ปาดังเบซาร์ และเส้นทางสุราษฎร์ธานี - ชุมทางหาดใหญ่ โครงการทางเลียบเมืองหาดใหญ่ เข้ามากระดับความเจริญความพร้อมของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า และคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคใต้ ส่งผลให้การขยายขยายครอบครัวรวมไปถึงการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนประชากรมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น ความต้องการในเรื่องของที่อยู่อาศัยมีความจำเป็นยิ่งมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร นำไปพิจารณาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสร้างที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ การเสนอขายบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถกำหนดแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ของธุรกิจในการขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และผู้ที่จะสนใจจะศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 – กุมภาพันธ์ 2562

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับบ้านจัดสรรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย



## 2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $(n) = 399$  แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนเต็ม 420 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 : ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มคนที่เคยซื้อและมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ที่ถูกเลือกจะถูกสุ่มเลือกจากพื้นที่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขั้นที่ 2 : ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) คือการเก็บข้อมูลตามเว็บไซต์และบริการออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามตามเว็บไซต์และบริการออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ
- ข้อมูลทางเว็บไซต์ต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว

2.2 การวิเคราะห์ (Independent Sample T-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วเสร็จ จึงนำข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัส เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยภาพรวม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 56.7 และเพศหญิง ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 เป็นส่วนใหญ่

### 2. พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละขั้นตอนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการในการซื้อบ้านเพราะเหตุใด พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อบ้านเพราะขยับขยายครอบครัว รองลงมาคือย้ายที่อยู่ และน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น เปิดสำนักงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการในการซื้อบ้านประเภทใด พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว รองลงมาคือทาวน์เฮ้าส์ และน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น คอนโด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ส่วนใหญ่ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร 1,500,001 – 3,000,000 บาท รองลงมาคือ 3,000,001 – 4,500,000 บาท และน้อยที่สุดคือมากกว่า 6,000,000 บาท

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางใด พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา

ขั้นตอนที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านคือครอบครัว รองลงมาคือตนเอง และน้อยที่สุดคือบุคคลที่มีชื่อเสียง

### 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด หากมองรายด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ตามลำดับ และสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ส่วนลดและสิทธิพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การต้อนรับที่ดีและบริการให้คำปรึกษา และลำดับสุดท้ายคือ สามารถเข้าอยู่อาศัยระหว่างทำการโอนย้ายได้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ รูปแบบบ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม / สถาปัตยกรรม รองลงมาคือ วัสดุก่อสร้าง สุขภัณฑ์มีคุณภาพ / มีความทันสมัย และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบบ้านมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน รองลงมาคือ การบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ มีหลายระดับราคาตามกำลังของผู้ซื้อ

ด้านสถานที่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรกคือ ความสำคัญด้านเส้นทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย เช่น แสงสว่างเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และลำดับสุดท้ายคือ อยู่ในย่านศูนย์การค้า



4. สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความต้องการในการซื้อบ้านเพราะเหตุใด	✗	✓	✗	✗	✓
ความต้องการในการซื้อบ้านประเภทใด	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	✗	✓	✓	✗	✓
รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางใด	✗	✓	✗	✗	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด	✗	✗	✓	✗	✓

✓ สัมพันธ์กัน

✗ ไม่สัมพันธ์กัน

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยบุคคลด้านเพศ และด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการในการซื้อบ้านเพราะเหตุใด ความต้องการในการซื้อบ้านประเภทใด ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางใด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการในการซื้อบ้านเพราะเหตุใด ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางใด ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในเรื่องความต้องการในการซื้อบ้านประเภทใด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเรื่องระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในเรื่องความต้องการในการซื้อบ้านเพราะเหตุใด ความต้องการในการซื้อบ้านประเภทใด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางใด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการในการซื้อบ้านเพราะเหตุใด ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางใด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องความต้องการในการซื้อบ้านประเภทใด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สรุปผลผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค แตกต่างกัน

แสดงภาพรวมการทดสอบ T-test และ One way ANOVA (F-test) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓	✗	✗
ด้านราคา	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านสถานที่	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านการสื่อสารการตลาด	✗	✗	✗	✗	✗

✓ แตกต่างกัน

✗ ไม่แตกต่างกัน

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาดให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ เห็นควรนำมาอภิปรายสนับสนุนผลการวิจัย ดังนี้

จากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน

ในส่วนของพฤติกรรมนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร มีความต้องการในการซื้อบ้านเพื่อขยายครอบครัว ส่วนใหญ่นิยมเลือกเป็นประเภทบ้านเดี่ยว ในระดับราคา 1,500,001 – 3,000,000 บาท การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องมีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ในการขายที่มีส่วนลด การแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และรวมไปถึงสิทธิพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องรูปแบบบ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม และสถาปัตยกรรม กล่าวคือ บ้านที่ทำการก่อสร้างจะต้องมีแบบที่ได้การรับรองจากวิศวกรและสถาปนิกในการคำนึงถึงหลักการต่างๆ ที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ที่ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา และด้านสถานที่ เรื่องเส้นทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย เช่น แสงสว่างเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการนำเสนอประเภทของบ้าน ระดับราคา ที่สอดคล้องกับความต้องการและการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ตรงต่อผู้บริโภค
2. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีหลักฐานการรองรับมาตรฐานจากวิศวกรรม และสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค
3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน และไม่ควรมีค่าใช้จ่ายส่วนอื่นเพิ่มเติมจากสัญญา เพื่อสร้างระดับราคาที่มาตรฐาน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ ควรคำนึงถึงเรื่องของเส้นทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย เช่น แสงสว่างเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเข้าถึงโครงการบ้านจัดสรร

5. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องการขายที่มีส่วนลด การแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และรวมไปถึงสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจ

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้ผู้บริโภค

2. ควรศึกษาถึงความต้องการในเรื่องของที่อยู่อาศัยโดยได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปสู่การออกแบบบ้าน และการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมไปถึงถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2561). สืบค้นเมื่อวันที่ 15, 2561. จาก

<http://www.thansettakij.com/content/255322>

ภัฏพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู. (2557). ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาได้. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.