

**การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัย
ของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก**

**Making a home-purchase decision from housing estate companies in
Eastern Economic Corridor (EEC) area**

นางสาวนิสสุตา วงษ์บาท

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้คือ t-test, One-way ANOVA และสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อเป็นบ้านหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 65.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 5 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาและด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เร็ยล เอสเตท จำกัด(มหาชน) นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล 8 ด้าน ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี สระบัว (2551)

วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต และสงวนศักดิ์ มัททกุล (2549 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมีกระบวนการตัดสินใจไม่ต่างกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการจัดทำผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับบ้านจัดสรรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร

Abstract

The objective of this research is to respond to the needs of consumers on making a home-purchase decision from housing estate companies in Eastern Economic Corridor (EEC) area. It is a quantitative research. The samples are 400 participants who purchased houses from housing estate companies in Eastern Economic Corridor (EEC) area by using questionnaires to collect the data and then analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. Descriptive statistics consist of frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics consist of t-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation.

The results show that most of respondents are male (57.0%), age between 20-30 (46.8%), single marital status (58.2%), household members 3-4 people (54.5%), office workers (72.3%), income between 20,001-30,000 baht (43.0%), first-time home purchase (65.5%) and making purchasing decision by themselves (46.5%).

7 Marketing mix factors are studied but only 5 factors are relevant: product, place, promotion people and physical environment. These 5 marketing mix factors have positive correlation on purchasing decision significantly while price and process have no correlation on purchasing decision that according to Miss Anchana Thongmueangluang's research is Market factors that influence on buying decision process the detached house of Pruksa rael estate public company limited. Moreover, 7 out of 8 personal factors, which are gender, age, marital status, household member, occupation, income and influencer, have effects on making purchasing decision are according to Mr.Suthee Srabua's research is The factor of the decision is purchasing Panason house in Talang Phuket and Mr. Sanguansak Mattawakul's research is The

factor of decision to home estate buying in Phutthamonthon Sai 3 Area. but the purpose of purchasing has no effect on purchasing decision of consumers.

Therefore, this research is a guideline for creating products and services to meet consumers' needs on making a home-purchase decision from housing estate companies in Eastern Economic Corridor (EEC) area.

Keywords: Marketing mix, making a home-purchase decision, housing estate

บทนำ

ภาคตะวันออกของประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุดของภูมิภาคอาเซียน สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศจีนและอินเดียที่มีประชากรจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง โดยสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของภูมิภาคเอเชียและประเทศแถบแปซิฟิก คิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่า GDP ของโลก นอกจากนี้ 3 จังหวัดภาคตะวันออก (จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง) ยังเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน และมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ประกอบด้วย ท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง ท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์) รถไฟรางคู่ และสนามบินอู่ตะเภา มีเมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก รวมทั้งยังมีพื้นที่เพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม จึงพัฒนาต่อยอดสู่การเป็น “ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)” เพื่อให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย ที่จะสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตรายได้ของประชาชน มีแนวโน้มของการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมและแรงงานในเขตจังหวัดทางภาคตะวันออกท่าและจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นเมืองสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกคือ “จังหวัดฉะเชิงเทรา” ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการขยายตัวมากขึ้น ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ผู้บริโภคในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลจากการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์บ้านจัดสรรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

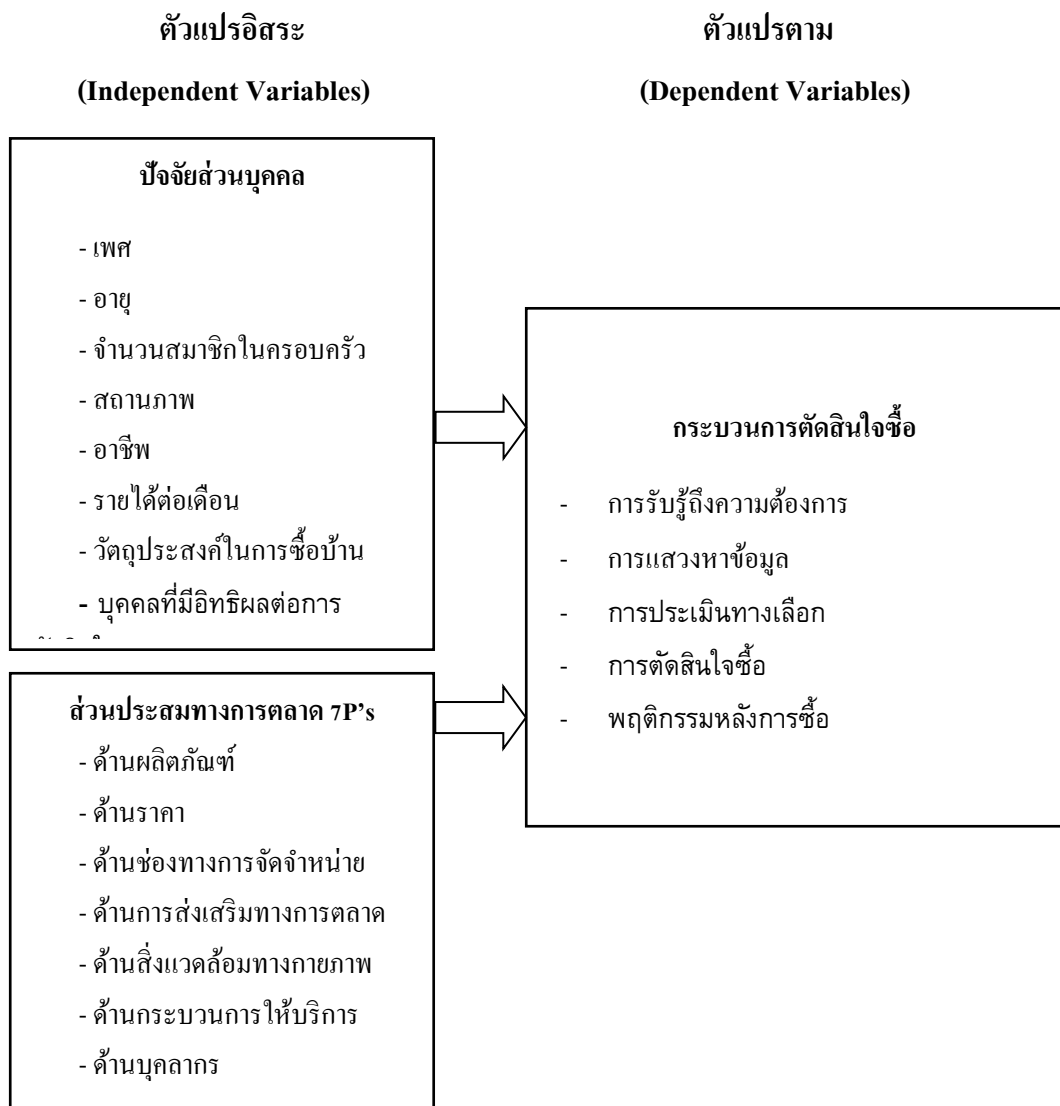
นิยามศัพท์

1. **โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก(EEC)** หมายถึงแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการพัฒนาเชิงพื้นที่ ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก โดยระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมีเป้าหมายหลักในการเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริมการลงทุนซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศเพิ่มสามารถในการแข่งขันและทำให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้ในระยะยาว โดยในระยะแรกจะเป็นการยกระดับพื้นที่ในเขต 3 จังหวัดคือ ชลบุรี, ระยอง และฉะเชิงเทรา

2. **บ้านจัดสรร** หมายถึงสถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อรวมถึงมีพื้นที่ต่าง ๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เข้ามาอยู่ได้ใช้

ประโยชน์ร่วมกันเช่น ถนนภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในโครงการ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยการที่ผู้อยู่อาศัยแต่ละโครงการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่โครงการนั้นๆ ได้ระบุเอาไว้ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการรบกวนต่อเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตระเบียบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตร W.G.cochran (1953) (อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เท่ากับ 384 คน โดยการสุ่มแบบกลุ่มมาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวทาง ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระที่กำหนดไว้

2. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมีส่วนตัวเลือกให้เลือกคำตอบและแบบมีคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale)

ทำการเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มประชากรแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและลงรหัส วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้ค่าสถิติ t-test, One-way ANOVA และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อเป็นบ้านหลังแรก คิดเป็นร้อยละ 65.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 การแปลผลอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการรับประกันคุณภาพบ้าน ($\bar{X}=4.60$) มีการแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.15 การแปล

ผลอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=4.26$) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09 การแปลผลอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายไม่ยุ่งยาก/ซับซ้อน ($\bar{X}=4.36$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 การแปลผลอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการก่อน/หลังการขาย ($\bar{X}=4.51$) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.45 การแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X}=4.57$) ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.41 การแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.51$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.44 การแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสุขอนามัยที่ดี เช่น จุดพักผ่อนออกกำลังกาย/จุดทิ้งขยะ ($\bar{X}=4.50$) ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกในแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.79 การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เหตุผลในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=5.26$) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.08 การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการซื้อ/ขายบ้านจัดสรรที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.65$) การประเมินตัวเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.30 การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่เปรียบเทียบก่อนซื้อ ($\bar{X}=3.34$) ด้านการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.27 การแปลผลอยู่ในระดับน้อย โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อบ้าน ($\bar{X}=3.38$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 การแปลผลอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความพึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการของหมู่บ้านจัดสรร ($\bar{X}=4.30$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 5 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาและด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล 8 ด้าน ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมีกระบวนการตัดสินใจไม่ต่างกัน

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า มีปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี สระบัว (2551) วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิ์ปาร์ควิลล์ในเขตอำเภอกลางจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสงวนศักดิ์ มีททกุล (2549 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 พบว่า ลูกที่ค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ball-Rokeach and DeFleur (1996) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับ และตอบสนองคล้ายคลึงกัน รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านอายุ เพศ วัฏจักรชีวิตครอบครัวภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า โดยภาพรวมความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกฤษา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน) จากผลการศึกษารูปได้ว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผลวิจัยที่สอดคล้องดังกล่าว อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการจะซื้อบ้านเหมือนกัน ความต้องการหรือความคิดจึงมีลักษณะใกล้เคียงกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ตั้งโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน **Community Mall** ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑามาศ อัครเดชา. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์(1991).
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสม
ทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทักษกร สิงห์รัตนกร, วอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. วารสารการบริหารและการจัดการปีที่ 8 ฉบับที่ 2: กรกฎาคม-ธันวาคม 2561
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร-
ลาดกระบัง
- ปกรณ พันธ์จิตวุฒิชัย. (2558). กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน
โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก: กรณีศึกษาเขตลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัญญูเดช มาเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน
จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะวิศวกรรมศาสตร์:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษณะิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการ
บริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:

ธรรมสาร

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง
สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical
IMC**. กรุงเทพมหานคร: นัท รีพับลิค.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.(2559). **เขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษตะวันออกเพื่อ
อนาคตของASEAN** ค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562, จาก
[https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-book%202016-EEC-EN-TH-
20161129_88126.pdf](https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-book%202016-EEC-EN-TH-20161129_88126.pdf)

สุธี สระบัว. (2551). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพนาสนธิปาร์ควิลล์ใน
เขตอำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**.กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Armstrong G, Kotler P. (2009). **Marketing and introduction. (9th ed.)**. New Jersey :
Pearson Prentice Hall.

DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (1996). **Theories of mass communication**. London:
Longman.

Etzel, M.J., Walker, B.J., Stanton, W.J. (2007). **Marketing (14th ed.)**. Boston : McGraw-
Hill/Irwin.

Kotler P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planing Implementation and
Contrl.9th ed.**