

MARKETING MIX FACTORS THE PURCHASE A DETACHED HOUSE OF CONSUMERS IN NONTHABURI PROVINCE

Phacharakamon PRANNUER^{1*}, Trakul CHITWATTANAKORN¹ and Wirote MUENTHEP¹

1 Master of Arts Program in Business and Human Capital Development, North Bangkok University, Thailand; pacharakamol.pra@northbkk.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 13 September 2024

Revised: 3 October 2024

Published: 11 October 2024

ABSTRACT

This research aims to 1) Study the marketing mix factors in the selection of single-detached houses by consumers in Nonthaburi Province. 2) To compare the marketing mix factors classified by personal factors of consumers who purchase single-detached houses in Nonthaburi Province. This is a quantitative research. The population used in this research is people in Nonthaburi Province. The sample group was 400 people, by using a convenience random sampling method to select the sample, and send the link to the sample group by scanning a QR Code. The statistics used were $\bar{X}$, S.D. and Analysis of Variance (T-Test, ANOVA). The results of the research found that 1) The marketing mix factors in the selection of single-detached houses by consumers in Nonthaburi Province, etc., were at the highest level overall ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .326). When considering each aspect, it was found that the physical aspect was at the highest level ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = .344), followed by the work process aspect, and the aspect with the lowest average value was price, respectively. 2) The marketing mix factors classified by personal factors of consumers who purchase single-detached houses in Nonthaburi Province, when classified by personal factors, including gender, age, education level, occupation, status, monthly income, and number of family members, found that gender, age, occupation, status, and monthly income The differences significantly affect the purchasing decision of single-detached houses of consumers in Nonthaburi Province at the .05 level.

Keywords: Detached Houses, Marketing Mix Factors Affecting, Buying Behavior

CITATION INFORMATION: Prannuer, P., Chitwattanakorn, T., & Muenthep, W. (2024). Marketing Mix Factors the Purchase a Detached House of Consumers in Nonthaburi Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 12

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พชรกมล พรานเนื้อ^{1*}, ตระกูล จิตวัฒนากร¹ และ วิโรจน์ หมั่นเทพ¹

1 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ;
pacharakamol.pra@northbkk.ac.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก และจัดส่งลิงก์ให้กลุ่มตัวอย่างโดยการสแกน QR Code สถิติที่ใช้ $\bar{X}$, S.D. T-Test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .326) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านลักษณะปัจจัยทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = .344) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิก พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บ้านเดี่ยว, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: พชรกมล พรานเนื้อ, ตระกูล จิตวัฒนากร และ วิโรจน์ หมั่นเทพ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 12

บทนำ

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์เกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 รวมถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นจากนอกประเทศ อาทิเช่น ปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การแข่งขันของค่าเงินบาท และการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมไปถึงปัจจัยภายในประเทศ อาทิเช่น มาตรการกำกับดูแลสินเชื่อที่อยู่อาศัยใหม่ (LTV) จากธนาคารแห่งประเทศไทย ปัญหาอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) แม้ว่าสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการชะลอการซื้อและระยะเวลาการตัดสินใจที่มากขึ้น แต่ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์มีความสำคัญในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากในปี 2564 กลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสัดส่วนของผู้ประกอบการและส่วนแบ่งตลาดอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในปี 2563 มีอุปทานเสนอขายทั้งสิ้น 31,885 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ประมาณ 1.9% ในขณะที่มีหน่วยขายได้ใหม่จำนวน 4,609 หน่วย เพิ่มขึ้นประมาณ 45.8% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และอัตราการดูดซับ 2.4% จากผลประกอบการเดือนมกราคมถึงมิถุนายน ปี 2564 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวได้รับความนิยมอย่างมาก จากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองสำหรับบ้านหลังแรกส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวเป็นบ้านหลังแรกมากขึ้น (ธนาคารเกียรตินาคินภัทร, 2564) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในสองปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงาน และรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่ง เป็นต้น โดยทั่วไปอสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมี สัดส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2561)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงตัดสินใจเลือกศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิงเกี่ยวกับประชากร นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด คือ อายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้น สามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

- 1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึง พฤติกรรมความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการใช้จ่ายลงทุน การสร้างแรงจูงใจหรือการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภค
- 2) เพศ (Gender) เป็นอีกปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้น โน้มน้าวให้เกิดความสนใจที่ต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการแบ่งเพศของผู้ใช้อย่างชัดเจน เช่น น้ำหอมเสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
- 3) สถานภาพ (Status) ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบครอบครัวแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลานาน ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของครอบครัวอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับขนาดและประเภทครัวเรือนเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวยังสามารถเป็น

ปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้คร่าวๆที่ชีวิตแบบครอบครัวและครัวเรือนที่โสดผู้บริโภคเหล่านี้จะจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีในขณะที่ผู้รายได้น้อยจะเลือกสินค้า พื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกความคิดและพฤติกรรมโดยเฉพาะผู้บริโภคที่การศึกษาอยู่ในระดับสูง มักนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

6) อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ ความสามารถของผู้บริโภค รวมถึงรายได้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

สิทธิ์ ธีรธรรม (2562) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์การวางแผน การตั้งราคา การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การให้บริการ การจัดการรับสินค้าทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางและการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service)

1.1) ผลิตภัณฑ์สินค้า หรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการและเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้า คือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถาม คือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อนอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมจึงต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้าคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น

1.2) บริการ (Service) การบริการกับการขายสินค้าจะต้องยึดถือคุณภาพเช่นเดียวกัน แต่การจะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพ จะต้องมาจากหลายองค์ประกอบ คือ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะอาด รวดเร็ว ความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ของลูกค้า รวมถึง บรรยากาศ รูปแบบของอาคารสถานที่ การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2) ราคา (Price) ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้า ร่วมกับผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าราคาแพงมากมักจะทำให้ผู้บริโภค คิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค โดยอาจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก เพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก จึงเป็นช่องทางการในการจัดจำหน่ายสินค้า เรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึง การใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้าหรืออาจจะมีการทำการตลาดโดยไม่อาศัย

พ่อค้าคนกลางแต่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า การตลาดทางตรง โดยใช้ชื่อ ประเภทต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมาย

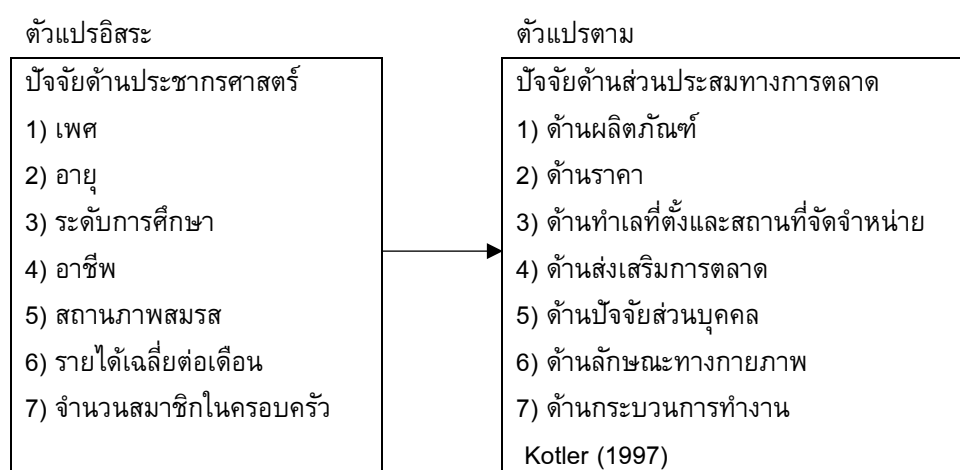
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเปิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด ดังนั้น องค์ประกอบนี้บางครั้งอาจเรียกว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด

5) บุคคล (People) พนักงาน คือ บุคคลภายในองค์กรนั้นๆ ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้เพื่อรักษาคุณภาพของการบริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการออกแบบบริการ กระบวนการผลิตบริการ กระบวนการส่งมอบบริการ ที่เน้นความพึงพอใจให้ลูกค้าแต่ละคน หรือตามคำสั่งของลูกค้าแต่ละคน สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร สถานที่ของธุรกิจ การตกแต่งอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศภายนอกและภายในแบบฟอร์มพนักงาน ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางการ ภาพเป็นถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการที่ลูกค้าใช้เป็นตัวในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูดีมีความหรูหราและสวยงามมากเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใดต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
- 2) ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
- 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
- 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 214 คน ร้อยละ 53.37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน ร้อยละ 56.60 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน ร้อยละ 57.86 มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.63 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 และจำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .326) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านลักษณะปัจจัยทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = .344) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิก พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .326) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านลักษณะปัจจัยทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบ คุณภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกของบ้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กระบวนการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อและความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา สอดคล้องกับ วรรณ ศรีคำ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และตราสินค้าและด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิก พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของความต้องการซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ที่คำนึงถึงรูปแบบบ้านและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ในแต่ละช่วงวัยและรูปแบบการใช้ชีวิต สอดคล้องกับ เอกชัย กิจชิตี (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และสถานภาพ ของผู้ซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับ วรรณ ศรีคำ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกริก บุญโยธิน. (2563). ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ *Main Class* ในเขตจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2561). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค *Millennials* ในจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ *Main Class* ในเขตจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ *Main Class* ในเขตจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler & Keller. (2016). ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ *Main Class* ในเขตจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2563). ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคา ระดับ *Main Class* ในเขตจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุมาลี ทศพรวิชัย. (2558). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรอุมา ทุคำมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ทักษกร สิงห์รัตนกร. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. ยะลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สรวิษฐ์ บุญหยง. (2563). ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.
 จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
 ชิตชนก ใจชู. (2558). การพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี:
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).