

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล

Factors affecting buying decision of single house in la-ngu satun.

นายนพคุณ เลียงประสิทธิ์ Mr. Noppakun Liangprasit¹

ทิพวรรณ จันทมนะโชติ Tippawan Jantamaneechot,²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 – 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละงูจังหวัดสตูล

ดังนั้นเจ้าของโครงการจะต้องปรับกลยุทธ์ที่เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : npk_l@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : tippawan.ja@psu.ac.th.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing mix factors affecting consumer's decision to buy a single house. This research also investigates the relationship between consumer's demographic factors affecting marketing mix in buying a single house in Langu district, Satun Province. The data were collected from a sample of 140 participants and analyze data using frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-Square.

The study found that the majority of the respondent is female, age 31-40 years old, married, education higher than bachelor degree, business owner, income more than 50,000 baht, and has 1-3 people living together. The overall marketing mix has high level. The demographic factors found to have a relationship with marketing mix factors are include gender, age, education, occupation, and the number of people in the family. The relationship between marketing mix and the decision making process in buying a single house in Langu district, Satun Province.

Thus, real estate developer should adjust especial of the strategy of the promotion marketing mix to meet the need of the consumer in purchasing a single house in Langu district, Satun Province.

Keyword : marketing mix , Buyer's Decision Process

บทนำ

ปัจจุบันสภาพการณ์ แข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้ คาดว่าน่าจะมีทิศทางดีขึ้น โดยดูจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการภาคใต้อยู่ที่ระดับ 34.2 จากระดับ 28.6 ในไตรมาสก่อนแต่อย่างไรก็ตามดัชนียังคงต่ำกว่าระดับ 50 สะท้อนให้เห็นถึงภาวะอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้อยังคงซบเซา ตามกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว จากรายได้ภาคเกษตรที่อยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับสถาบันการเงินระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อแก่ภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น และจำนวนหน่วยคงเหลือในตลาดยังอยู่ในระดับสูงส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน(ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้ , 2559) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ยังชะลอการลงทุน เป็นผลจากความไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและสถาบันการเงินยังคงระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อทำให้โครงการลงทุนใหม่ยังถูกชะลอตัวออกไป โดยดัชนีจำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่ในภาพรวมยังต่ำกว่าระดับ 50.0 สอดคล้องกับสถิติการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินในภาคใต้ที่ลดลงจากไตร

มาก่อนค่อนข้างมาก ทำให้จำนวนหน่วยเหลือขายในตลาด (Stock) ปรับลดลงจากไตรมาสก่อน โดยดัชนี อยู่ที่ระดับ 28.3 จากระดับ 34.3 ในไตรมาสก่อน แต่ในภาพรวมจำนวนที่อยู่อาศัยที่รอจำหน่ายในตลาดยังเกินความต้องการซื้อ (ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้ , 2559)

อย่างไรก็ตาม โครงการนพคุณ เรสซิเดนซ์ เป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสตูล ได้นำเสนอการขายที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นรายได้หลัก ถึงแม้จะมีปัจจัยเสี่ยง จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น เป็นแรงกดดันต่ออำนาจ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสืบเนื่องจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ที่ดินในเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก เพื่อที่จะสร้างที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพและเสนอบริการที่ตรงความต้องการ เพื่อกำหนดแผนการตลาด และวางกลยุทธ์เชิงรุกในการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะสร้างยอดขายทรัพย์สินให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อไม่ให้ต้องแบกภาระต้นทุนไว้นาน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ สํารวจเพื่อให้ทราบถึงการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประโยชน์ต่อผู้ต้องการที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุน ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

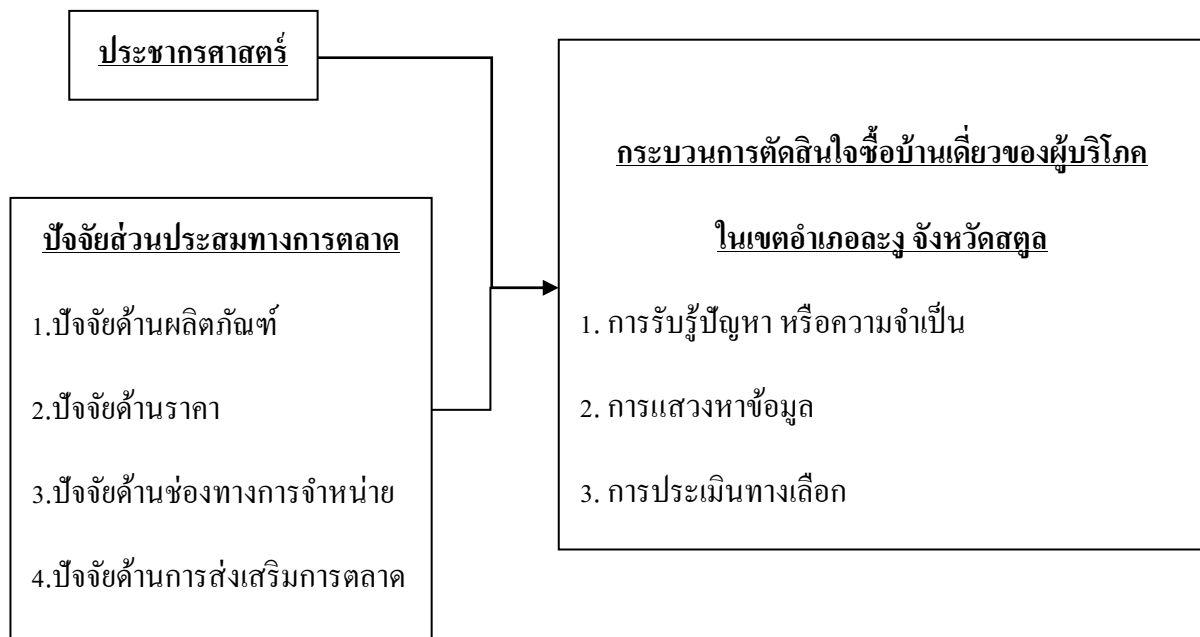
ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล จากผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล เพื่อสามารถเป็นแนวทาง

สำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการขายบ้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 2 ส่วนคือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวน 140 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p 93) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม กำหนดไว้ที่ 0.1

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 , Z = 1.96

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.1(1-0.1)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 138.29 \approx 140 \text{ คน}$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับประชาชนที่มีความประสงค์ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

2.รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.918

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดของข้อมูลและแหล่งเก็บข้อมูลดังนี้

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ในช่วงตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2559 โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 140 ตัวอย่าง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากนิตยสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยใช้ ChisquareTest ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยใช้ วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 – 3 คน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้และมีใจให้บริการ รองลงมา คือ มีการรับประกันบ้าน และน้อยที่สุด คือ มีของแถม

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ รองลงมา คือ เงินคาวน์ต่ำ และน้อยที่สุด คือ ราคาขายต่ำและเงินจองต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริเวณบ้าน , คุณภาพของกระเบื้องและสุขภัณฑ์ และการรับประกันบ้าน รองลงมา คือ โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรงและความน่าเชื่อถือของโครงการ และน้อยที่สุด คือ แบบบ้านโมเดิร์นทันสมัยและบ้านมีขนาดใหญ่

ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในตัวเมือง และน้อยที่สุด คือ ถนนเข้า-ออก โครงการมีขนาดใหญ่

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ย้ายที่อยู่ รองลงมา คือ ซื้อเพื่อขยายครอบครัว และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร

ค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร และน้อยที่สุด คือ ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เข้า-ออกง่าย ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมา คือ ราคาถูก และน้อยที่สุด คือ แบบบ้านตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

จากผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่าโดยภาพรวมความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านส่งเสริมการตลาด 2) ด้านราคา 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย ขัดแย้งกับงานวิจัยของอรุณญา พิมพ์สรานู (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลูกค้านี้มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดจำหน่าย 2) ด้านราคา 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทธิษา เจียมจารสศิลป์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่จะแตกต่างที่ลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยรายด้านเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไม่

ว่างจะเป็น รายได้ อาชีพ ของผู้บริโภคต่างจังหวัดและผู้บริโภคใน กทม. ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่ทำการด้วย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล เนื่องจากการประเมินผลทางเลือก สอดคล้องกับ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) ผลวิจัยออกมาว่าให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเหมือนกันถึงแม้ปัจจัยอื่นๆ ไม่เหมือนกัน เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงโดยทั่วไปไม่ได้ซื้อบ่อย ตรงกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัย ร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของอรุณี สุวรรณรัตน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่อาศัยในแถว บริเวณถนนกาญจนาภิเษก ผลของการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย จากทั้งสองงานวิจัยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ซ้อนทับกันคือ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการจัดกลุ่มที่มีความสนใจเลือกซื้อ

บ้าน ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษารูปได้ ว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลวิจัยที่สอดคล้องดังกล่าว อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการจะซื้อบ้านเหมือนกัน ความต้องการ หรือความคิด จึงมีลักษณะใกล้เคียงกัน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับต่ำนั้น อาจเกิดจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เลือกเฉพาะ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้าน ในระยะเวลา 5 ปี ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งมีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านอยู่แล้ว จึงทำให้ความสัมพันธ์ออกมาอยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล เจ้าของโครงการควรที่จะมีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการกับลูกค้าให้ตรงกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น การโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาและเพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องจัดห้องพักในการให้บริการเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเป็นส่วนตัว และสร้างความรู้สึกดีในการเลือกชมบ้าน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้ระดับราคาที่มาตรฐาน

ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโดยการเพิ่มสถานที่ในการให้บริการมากขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า โรงแรม เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกของสถานที่ เพื่อเกิดความประทับใจและวางใจในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงโครงการบ้าน โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรงทั้งที่บ้านพักอาศัย หรือสถานที่ประกอบการของผู้ใช้บริการ เช่น การออกบูธ ผู้ประกอบการควรจัดรายการ ลด แลก แจก แถม และบริการต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1. เนื่องจากวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย ทำให้ผลวิจัยไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะดำเนิน โดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสร้างบ้านต่อไป

อ้างอิง

กรกฎ กุฎีศรี.(2553). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า:กรณีศึกษา

โครงการ ไอดีโอ มิกซ์พหลโยธิน และ ไอดีโอ กิว พญาไทย.ปริญญาามหาบัณฑิต.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552).ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชูชัย สมมติไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุริม โอทกานนท์.(2552).4C's การตลาดปฏิวัติ.ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559 ,จาก <http://gotoknow.org/>
ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2559).ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้. ค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2559 จาก
<https://www.bot.or.th/>

สุทธิชา เจียมจรัสศิลป์.(2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์
ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สินีวรรณ เทศปัญญา .(2559). อสังหาฯภาคใต้สู่การลงทุนภาครัฐ อุ่มเศรษฐกิจฟื้น.กองบรรณาธิการ
DDproperty.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์

ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุขโข. (2547.) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม
สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

วารุณี ดันตวิงส์วานิช และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

อรุณญา พิมพ์สรานู.(2553). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์
กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณี สุวรรณรัตน์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ในบริเวณถนนกาญจนาภิเษก.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชญา ทองเมืองหลวง .(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท
พุกยา เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน).ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาดมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Blackwell,R.;Miniard,P.W.;&Engel,J.F.(2006). Consumer behavior.10th Edition.Mason
,OH:Thomson/South-Westem

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.

Drummond,G. and Ensor, J.(2005). Introduction to marketing concepts. Oxford : Elsevier Butterworth –
Heinemann.

Hiam,A. and Rastelli,L.G.(2007).Marketing.New Jersey : John Wiley & Sons.

Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.

Kotler. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. Ninth Edition.

New Jersey: A Simon & Schuster Company; 1997.

Kotler, P. and K. Keller. (2008). A Framework for Marketing Management. 4th ed. New

Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Lake, L. (2011). Developing your marketing mix. Search 2016, March 2 Available

from: <http://marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/marketingmix.htm>

LI, W., and A. Darban. (2012). The impact of online social networks on consumers' purchasing

decision: The study of food retailers.

Nuseir, T., N. Arora, M.A. Al-Masri, and M. Gharaibeh. (2010). "Evidence of Online Shopping: A

Consumer Perspective". *International Review of Business Research Papers* 6(5):90-106.