

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

Factors Influencing Consumers Decision on Buying Real Estate in

Khon Kaen

ภัฐพลเดช มาเจริญ* วชรภูมิ เบญจโอฬาร

สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

Phattaladech Majaroen* Vacharapoom Banjaoran

Institute of Engineering, Suranaree University of Technology, Muang District, Nakhon Ratchasima

30000

Tel : 0-92050-4678 E-mail: barame999@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเข้าอยู่อาศัยแล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเลือกจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับ บริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)) ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับน้อยสำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนารูทกิจบ้านจัดสรรต่อไป

คำหลัก บ้านจัดสรร การตัดสินใจ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) การให้บริการ

Abstract

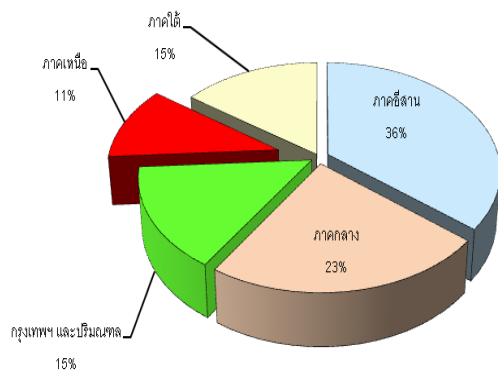
This research is a survey of people who have already bought a house from the real estate projects. The objective was to study the factors that influence consumers buying a house and other reasons. The 219 samples were selected from four housing projects in Khon Kaen. They are the local branded companies (Piman Group Co., Ltd., VIP Home Co., Ltd.) and the national branded companies (Land & House Public Company Limited, Supalai Public Company Limited). The questionnaire is used as a data collection tool. The data are statistically analyzed and compared. The results showed that 1) Most consumers were males aged 31 to 40 years old, work as merchants, self-employees and business owners. With the highest academic degree as bachelor, married, household income month between 60,001 to 100,000 baht. 2) They tended to buy a houses of 3,500,001 to 4,500,000 baht and family members have the most influential level on buying decision and most get information from the printed media. 3) Factors that influence consumers the most is product, as which is a part of the marketing mix theory (4P's) as well as

the service is also a high rated influential factor. These results can be used as a guideline for further development of the real estate business.

Keywords: Real estate, decision, marketing mix theory (4P's), services

1. บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการบ้านหลังใหม่มากขึ้น หลังจากประสบกับปัญหาวิกฤตน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา จากการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการก่อสร้างบ้านหลังใหม่ในต่างจังหวัด เพื่อคลายความกังวลกับปัญหาน้ำท่วม และเมื่อสำรวจข้อมูลแยกตามรายภูมิภาค ยอดจองสร้างบ้านในพื้นที่ภาคอีสานมีปริมาณเติบโตสูงสุด ภาคอีสานมียอดจองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 ภาคกลางเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 23 กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 15 ภาคใต้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15 และ ภาคเหนือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ [1] ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กราฟสัดส่วนมูลค่าจองสร้างบ้านครั้งแรก 2555 [1]

ปัจจุบันในพื้นที่ภาคอีสานมียอดจองบ้านพักอาศัยจำนวนมากที่สุด จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดหนึ่งที่มียอดจองบ้านพักอาศัยจำนวนมากเป็นอันดับสอง รองจากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมียอดจองบ้านพักอาศัยมากที่สุดในภาคอีสาน [1] แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นประสบปัญหาการแข่งขันแย่งชิงตลาดและผู้บริโภคอย่างรุนแรง จากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในภาคธุรกิจบ้านจัดสรรต้นปี 2555 จนถึงปัจจุบันเข้าสู่ไตรมาสที่สองของปี 2555 ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ของภาครัฐและผู้ประกอบการ ท่ามกลางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต่างถา

โถม เพื่อเข้าแย่งแชร์ส่วนแบ่งลูกค้า หรือ ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมตกอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่ลำบากเพราะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ การจัดการและการบริหารต้นทุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น ต่างแข่งขันแย่งชิงตลาด หวังแย่งชิงความเป็นผู้นำ และแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเห็นได้จากแคมเปญต่างๆ ที่แต่ละบริษัทนำออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อหวังกระตุ้นกำลังซื้อในครึ่งปีหลัง ได้ชูจุดขายในเรื่องคุณภาพและบริการ ท่ามกลางการแข่งขันคุณภาพและราคาของภาพรวมธุรกิจบ้านจัดสรรในช่วงที่ผ่านมา ย่อมชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางการแข่งขันในครึ่งปีหลัง ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นเราอาจเห็นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรท้องถิ่นบางรายทนแรงเสียดทานไม่ไหว หรือไม่สามารถยืนหยัดแข่งขันได้ในภาวะตลาดแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ปรับตัวเองไม่ได้ หรือขาดการพัฒนาสินค้าและบริการ

อีกประการหนึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการ SME ที่มีเงินทุนไม่มากนัก ดังนั้นเมื่อยอดขายลดหรือรายได้ลดลงย่อมส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนมีปัญหาและอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ ประกอบกับในปี 2555 นั้นมีความเสี่ยงมากกว่าปีที่ผ่านมา หากผู้ประกอบการยืนหยัดและยังแข่งขันธุรกิจบ้านจัดสรรในครึ่งปีหลังด้วยกลยุทธ์แข่งขันทางด้านราคาต่ำเพื่อชิงแชร์ตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจจะปรับในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาน้ำมันและค่าแรงงานอาจมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้นการตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นลดราคา จึงควรวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นอาจประสบปัญหาขาดทุนในการดำเนินธุรกิจได้ และควรตระหนักว่าราคาต่ำมิใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ แบบบ้าน ที่ตั้งโครงการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง ฯลฯ โดยการวิเคราะห์

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเริ่มมีความเปลี่ยนไปจากการเน้นใช้ราคาเป็นหลัก แต่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญทางด้านดีไซน์ หรือแบบบ้าน ด้านคุณภาพ การให้บริการ และการมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั่วไปยังไม่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงและพร้อมตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ เหตุเพราะขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการจัดการ การตลาด สถาปัตยกรรม และวิศวกรรมอย่างมืออาชีพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นควรศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กลุ่มในท้องถิ่น โดยเปรียบเทียบกับบริษัทกลุ่มจากต่างถิ่น ซึ่งใช้เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของงานวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนา และเป็นแนวทางการบริหารงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมากำหนดเป็นสมมติฐานได้

1.2.5 สามารถทดสอบสมมติฐานที่ได้ เพื่อสรุปเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นได้

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 4 แห่ง ที่มีความยินดีให้เข้าพบผู้บริโภคของตนได้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทท้องถิ่น และกลุ่มบริษัทต่างถิ่น ได้แก่ บริษัท พิมานกรุ๊ป จำกัด และ บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรท้องถิ่น บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) และ

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรต่างถิ่น ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น

1.3.1 ระยะเวลาในการศึกษา โดยเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

1.3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่

การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

[2] การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นคำตอบที่จะสามารถช่วยได้คือการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing Strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจไว้ดังนี้

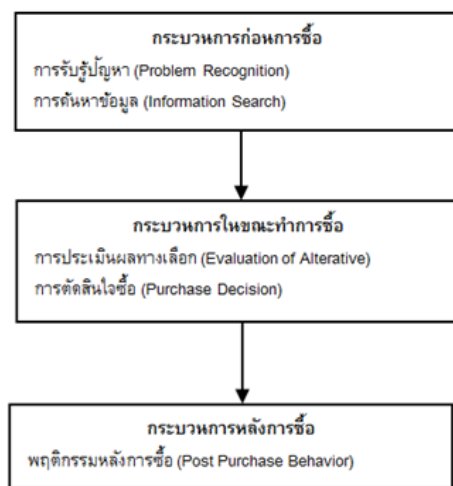
การตัดสินใจ หมายถึงการตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองทางด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจดังนี้

1) การตัดสินใจที่อยู่ภายใต้ความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลอย่างไร

2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็จะรู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจจะคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และไม่ทราบว่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก [3]

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ [3] ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ของคอตเลอร์ (Kotler) [2]

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง

จำกัด โดยรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านคุณภาพการก่อสร้าง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการและด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส [4]

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอรั่ม เฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัท ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี (ร้อยละ 43.67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.81) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 50.95) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท (ร้อยละ 41.14) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลูกค้ามีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น [5]

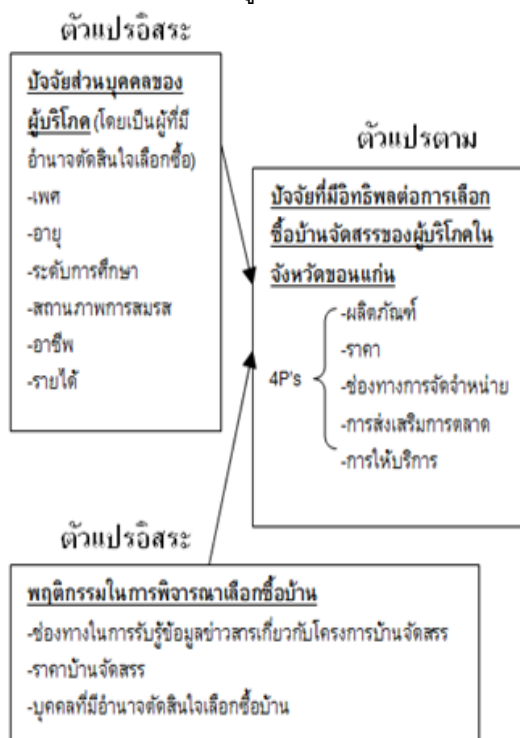
2.4 ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

2.4.1 ผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไป

2.4.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไป

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้ศึกษา จึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทบ้านจัดสรร เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านและเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท พิมาน กรู๊ป จำกัด และและ บริษัท วิโอพี โฮม จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรร

ท้องถิ่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรจากท้องถิ่น ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรจาก 4 บริษัท มีจำนวนรวม 481 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ดังนี้

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษารังนี้ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

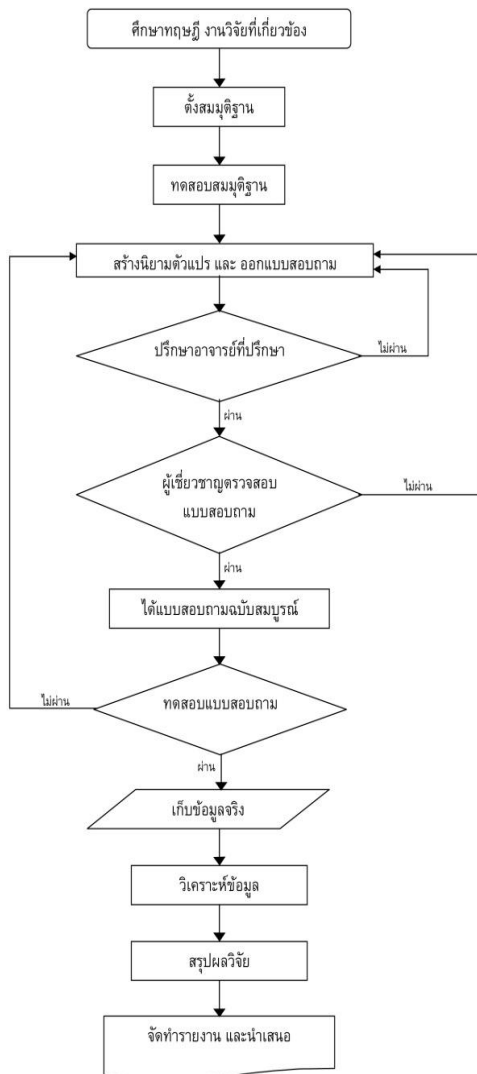
- 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
- 2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์แนวคิดและสมมุติฐาน
- 3) นิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
- 5) นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
- 7) ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
- 8) ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
- 9) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปการศึกษา
- 10) จัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอผลการการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยสามารถเขียนเป็นแผนผังการดำเนินงานได้ดังรูปที่ 4

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

(close-ended questionnaire) และ แบบสอบถามปลายเปิด (open-ended questionnaire)



รูปที่ 4 แผนผังการดำเนินงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งส่งโครงร่างการวิจัยให้พิจารณา จากนั้นจึงลงนามเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1) ตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษารังนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.6.1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและลงรหัส ตรวจสอบรหัสเพื่อจำแนกประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

3.6.2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยมีสมมุติฐานสองข้อ ในการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1) สมมุติฐาน ข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (multiple comparisons) เชิงซ้อนด้วยวิธี Tukey's Multiple Comparisons Test หรือ แอล เอส ดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (X^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปนำเสนอ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถจำแนกสรุปภูมิสำเนาเดิม ข้อมูลทั่วไป การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการศึกษาซื้อบ้าน ได้ตามตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัท บ้านจัดสรร และภูมิภาค

บริษัท		ภูมิภาค			รวม
		ขอนแก่น	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ	
บ. พินาน กรุ๊ป	จำนวน	9	6	13	28
	ร้อยละ	32.14	21.43	46.43	100.00
บ. วีไอพี โฮม	จำนวน	34	20	14	68
	ร้อยละ	50.00	29.41	20.59	100.00
บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮาส์	จำนวน	15	20	24	59
	ร้อยละ	25.42	33.90	40.68	100.00
บมจ. ศุภาลัย	จำนวน	32	26	6	64
	ร้อยละ	50	40.625	9.375	100
รวม	จำนวน	90	72	57	219
	ร้อยละ	41.10	32.88	26.03	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ภูมิภาคในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 41.10 ภูมิภาคต่างจังหวัด ร้อยละ 32.88 และเป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 26.03

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

เพศ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	ชาย	114	52.05
	หญิง	105	47.95
อายุ	อายุ 31 - 40 ปี	108	49.32
	อายุ 41 - 50 ปี	76	34.70
	อายุ 51 - 60 ปี	12	5.48
	อายุมากกว่า 60 ปี	20	9.13
	ไม่ตอบ	3	1.37
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน		
	รัฐวิสาหกิจ	53	24.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	56	25.57
	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	89	40.64
การศึกษา	เกษียณว่างงานพ่อบ้านแม่บ้าน	21	9.59
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	8.22
	ปริญญาตรี	145	66.21
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	25.57
สถานภาพสมรส	โสด	16	7.31
	สมรส	196	89.50
	หม้าย/หย่าแยก	6	2.74
	ไม่ตอบ	1	0.46
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	20,001 - 30,000 บาท	13	5.94
	30,001 - 40,000 บาท	8	3.65
	40,001 - 50,000 บาท	36	16.44
	50,001 - 60,000 บาท	38	17.35
	60,001 - 100,000 บาท	81	36.99
	มากกว่า 100,000 บาท	43	19.63

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ผู้ชาย ร้อยละ 52.05 มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 49.32 มี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 40.64 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.21 ส่วน ใหญ่สมรส แล้ว ร้อยละ 89.50 และรายได้เฉลี่ยภายใน ครัวเรือนต่อเดือน 60,001 ถึง 100,000 บาท ร้อยละ 36.99

4.2 พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปการรับรู้ข่าวสาร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านดังตาราง ด้านล่างนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

ประเภทสื่อ	จำนวน (ร้อยละ)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
วิทยุ	41(18.72)	150(68.49)	26(11.87)	2(0.91)	
โทรทัศน์	16(7.31)	14(6.39)	126(57.53)	63(28.77)	
สิ่งพิมพ์		19(8.68)	59(26.94)	140(63.93)	1(0.46)
อินเทอร์เน็ต	2(0.91)	21(9.59)	59(26.94)	102(46.58)	35(15.98)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	33(15.07)	115(52.51)	64(29.22)	7(3.2)	
ครอบครัว		2(0.91)	64(29.22)	128(58.45)	25(11.42)
แฟนเพื่อน		1(0.46)	59(26.94)	99(45.21)	60(27.4)

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ผ่านวิทยุ ระดับน้อย ร้อยละ 68.49 รับรู้ผ่านโทรทัศน์ ระดับปานกลาง ร้อยละ 57.53 รับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ ระดับมาก ร้อยละ 63.93 รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับมาก ร้อยละ 46.58 รับรู้ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับน้อยร้อยละ 52.51 รับรู้ผ่าน ครอบครัว ระดับมาก ร้อยละ 58.45 และรับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ระดับมาก ร้อยละ 45.21

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม พฤติกรรมพิจารณาเลือกซื้อบ้าน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาการเลือกซื้อบ้าน		
1,500,001 - 2,500,000 บาท	22	10.05
2,500,001 - 3,500,000 บาท	61	27.85
3,500,001 - 4,500,000 บาท	78	35.62
4,500,001 - 5,500,000 บาท	58	26.48
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ บ้านมากที่สุด		
ตนเอง	78	35.62
ครอบครัว	140	63.93
แฟนเพื่อน	1	0.46

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อบ้านที่ระดับราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท ร้อยละ 35.62 และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 63.93

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) และทฤษฎีการให้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	$\bar{X}$	SD.	แปลความหมายการมีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บ้านมีคุณภาพที่ดี	3.66	0.57	มาก
2. บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม	3.63	0.63	มาก
3. ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน	3.60	0.67	มาก
4. บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี	3.70	0.55	มาก
5. มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.35	0.70	มากที่สุด
6. การเดินทางไปมาสะดวก	4.35	0.85	มากที่สุด
7. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน	3.99	0.68	มาก
8. มีสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี	3.79	0.85	มาก
ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.58	มาก
ด้านราคา			
9. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของบ้าน	3.58	0.68	มาก
10. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.60	0.67	มาก
11. ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้	3.65	0.56	มาก
ภาพรวม ด้านราคา	3.61	0.61	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
12. สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อกับสามารถเดินทางไปมาสะดวก	3.82	0.62	มาก
13. การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า	3.77	0.80	มาก
14. มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง	3.68	0.57	มาก
ภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีส่วนลด การแจก แถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า	3.67	0.94	มาก
16. มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	4.15	1.05	มาก
ภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.96	มาก

ด้านการให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	$\bar{X}$	SD.	แปลความหมายการมีอิทธิพล
17. มีการรับประกันผลงาน และการรับประกันบ้านให้ลูกค้า	3.64	0.87	มาก
18. พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า	4.11	0.92	มาก
19. มีวิศวกร สถาปนิก หรือ วิศวกร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้ เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า	3.37	0.85	มาก
20. การให้บริการก่อน และ หลังการขายที่ดี	3.52	0.96	มาก
ภาพรวม ด้านการบริการ	3.66	0.82	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด ($\bar{X} \pm SD. = 3.91 \pm 0.96$) และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} \pm SD. = 3.88 \pm 0.58$) แต่ปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาลงไป ในประเด็นย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และการเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} \pm SD. = 4.35 \pm 0.70, 4.35 \pm 0.85$ ตามลำดับ) และประเด็นที่มีบ้านตัวอย่าง หรือ แฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{X} \pm SD. = 4.15 \pm 1.05, 4.11 \pm 0.92$ ตามลำดับ)

4.4 การตั้งสมมุติฐานจากข้อมูลที่ได้มา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นกับกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแบรนด์ต่างถิ่น ผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไป

4.5 การทดสอบสมมุติฐาน

จากการเก็บข้อมูลและทำการทดสอบวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านแบรนด์ต่างถิ่น ทำการทดสอบข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 6 ถึง ตารางที่

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อบ้าน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น

ตัวแปร		จำนวน (ร้อยละ)		χ^2	P value
		ชื่อแบรนด์ท้องถิ่น	ชื่อแบรนด์ต่างถิ่น		
ภูมิฐานะเดิม	อยู่ในขอนแก่น	43(44.79)	47(38.21)	2.602	0.272
	ต่างจังหวัด	26(27.08)	46(37.4)		
	ต่างประเทศ	27(28.13)	30(24.39)		
เพศ	ชาย	48(50)	66(53.66)	3.840	0.279
	หญิง	48(50)	57(46.34)		
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	28(29.17)	25(20.33)	2.540	0.468
	พนักงานบริษัทเอกชน	22(22.92)	34(27.64)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	38(39.58)	51(41.46)		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	8(8.33)	13(10.57)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(6.25)	12(9.76)		
การศึกษา	ปริญญาตรี	80(83.33)	65(52.85)	23.726	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	10(10.42)	46(37.4)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(6.25)	12(9.76)		
สถานภาพการสมรส	โสด	15(15.79)	1(0.81)	26.852	0.000*
	สมรส	74(77.89)	122(99.19)		
	หม้าย/หย่า/แยก	6(6.32)	0(0)		
รายได้ (บาท)	20,001 - 30,000	13(13.54)	0(0)	91.69	0.000*
	30,001 - 40,000	8(8.33)	0(0)		
	40,001 - 50,000	33(34.38)	3(2.44)		
	50,001 - 60,000	8(8.33)	30(24.39)		
	60,001 - 100,000	14(14.58)	67(54.47)		
	มากกว่า 100,000	20(20.83)	23(18.7)		
	100,000	20(20.83)	23(18.7)		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ซื้อบ้าน ที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันในเรื่องระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05)

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่าง การรับรู้ข่าวสาร ระดับราคา ที่เลือกซื้อบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น

ตัวแปร		จำนวน (ร้อยละ)		χ^2	P value
		ชื่อแบรนด์ท้องถิ่น	ชื่อแบรนด์ต่างถิ่น		
รับข่าวสารจากวิทยุ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	94(97.92)	123(100)	2.586	0.108
	มาก-มากที่สุด	2(2.08)	0(0)		
	มากที่สุด	2(2.08)	0(0)		
รับข่าวสารจากโทรทัศน์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	90(93.75)	66(53.66)	42.292	0.000*
	มาก-มากที่สุด	6(6.25)	57(46.34)		
	มากที่สุด	6(6.25)	57(46.34)		

ตัวแปร		จำนวน (ร้อยละ)		χ^2	P value
		ชื่อแบรนด์ท้องถิ่น	ชื่อแบรนด์ต่างถิ่น		
รับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	75(78.13)	3(2.44)	134.691	0.000*
	มาก-มากที่สุด	21(21.88)	120(97.56)		
	มากที่สุด	21(21.88)	120(97.56)		
รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต	น้อยที่สุด-ปานกลาง	74(77.08)	8(6.5)	114.667	0.000*
	มาก-มากที่สุด	22(22.92)	115(93.5)		
	มากที่สุด	22(22.92)	115(93.5)		
รับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	91(94.79)	121(98.37)	2.236	0.135
	มาก-มากที่สุด	5(5.21)	2(1.63)		
	มากที่สุด	5(5.21)	2(1.63)		
รับข่าวสารจากครอบครัว	น้อยที่สุด-ปานกลาง	41(42.71)	25(20.33)	12.830	0.000*
	มาก-มากที่สุด	55(57.29)	98(79.67)		
	มากที่สุด	55(57.29)	98(79.67)		
รับข่าวสารจากแฟน/เพื่อน	น้อยที่สุด-ปานกลาง	36(37.5)	24(19.51)	8.771	0.003*
	มาก-มากที่สุด	60(62.5)	99(80.49)		
	มากที่สุด	60(62.5)	99(80.49)		
ระดับราคาที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร (บาท)	1,500,001 -			85.166	0.000*
	2,500,000	22(22.92)	0(0)		
	2,500,001 -				
	3,500,000	40(41.67)	21(17.07)		
	3,500,001 -				
	4,500,000	34(35.42)	44(35.77)		
	4,500,001 -				
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด	ตนเอง	58(60.42)	20(16.26)	45.845	0.000*
	ครอบครัว+แฟน	38(39.58)	103(83.74)		
	มากที่สุด	38(39.58)	103(83.74)		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ว่า กลุ่มที่ซื้อแบรนด์ต่างถิ่นส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ในระดับสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่น โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ส่วนใหญ่จะซื้อบ้านราคา 4,500,001 ถึง 5,500,000 บาท ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท และกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ส่วนใหญ่ครอบครัว/แฟน จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ซื้อแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งตนเองจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05)

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	แบรนด์ที่เลือกซื้อ	$\bar{X}$	SD.	t	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ท้องถิ่น	3.353	0.505	-17.91	0.000*
	ต่างถิ่น	4.298	0.126		
ด้านราคา	ท้องถิ่น	3.092	0.617	-14.50	0.000*
	ต่างถิ่น	4.008	0.052		
ด้านการจัดจำหน่าย	ท้องถิ่น	3.285	0.598	-13.23	0.000*
	ต่างถิ่น	4.119	0.177		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ท้องถิ่น	3.063	0.837	-16.79	0.000*
	ต่างถิ่น	4.569	0.302		
ด้านการให้บริการ	ท้องถิ่น	2.888	0.568	-21.00	0.000*
	ต่างถิ่น	4.260	0.335		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ซื้อบ้าน ที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้าน น้อยกว่าผู้ซื้อที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ t เป็นลบ) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.93	0.57	1.17	0.25
	หญิง	3.84	0.60		
ด้านราคา	ชาย	3.64	0.61	0.85	0.40
	หญิง	3.57	0.61		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.80	0.59	1.18	0.24
	หญิง	3.70	0.58		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.00	0.92	1.47	0.14
	หญิง	3.81	0.99		
ด้านการให้บริการ	ชาย	3.69	0.79	0.56	0.57
	หญิง	3.63	0.85		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ซื้อบ้านเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	เพศ	$\bar{X}$	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ 31 - 40 ปี	3.736	0.617	7.310	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.992	0.544		
	อายุ 51 - 60 ปี	4.156	0.354		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.244	0.143		

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	เพศ	$\bar{X}$	SD.	F	P value
ด้านราคา	อายุ 31 - 40 ปี	3.449	0.670	6.946	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.719	0.561		
	อายุ 51 - 60 ปี	3.889	0.296		
	อายุมากกว่า 60 ปี	3.967	0.149		
ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ 31 - 40 ปี	3.562	0.616	10.601	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.912	0.526		
	อายุ 51 - 60 ปี	4.111	0.410		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.083	0.183		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ 31 - 40 ปี	3.630	1.012	8.874	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	4.151	0.829		
	อายุ 51 - 60 ปี	4.333	0.807		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.475	0.302		
ด้านการให้บริการ	อายุ 31 - 40 ปี	3.502	0.853	3.749	0.012*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.783	0.784		
	อายุ 51 - 60 ปี	3.958	0.673		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.000	0.579		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อาชีพต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	อาชีพ	$\bar{X}$	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.755	0.599	2.839	0.039*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.830	0.631		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.928	0.578		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.161	0.274		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.459	0.723		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.568	0.609		
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.644	0.579	3.138	0.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.644	0.579		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.921	0.256		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.161	0.274		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.610	0.636		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.702	0.599		
ด้านการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.809	0.584	2.927	0.035*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.809	0.584		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.921	0.256		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.161	0.274		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.604	0.953		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.813	1.047		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.604	0.953	4.296	0.006*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.813	1.047		

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	อาชีพ	$\bar{X}$	SD.	F	P value
บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.045	0.916	2.070	0.105
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.357	0.615		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจพนักงาน	3.439	0.830		
	บริษัทเอกชน	3.652	0.842		
ด้านการให้บริการ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.747	0.812	2.070	0.105
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.857	0.664		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจพนักงาน	3.439	0.830		
	บริษัทเอกชน	3.652	0.842		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.035	0.614	10.897	0.000*
	ปริญญาตรี	3.759	0.609		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.156	0.373		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.685	0.621	10.010	0.000*
	ปริญญาตรี	3.485	0.645		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.896	0.389		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.907	0.534	9.716	0.000*
	ปริญญาตรี	3.634	0.624		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.012	0.386		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.139	1.026	5.817	0.003*
	ปริญญาตรี	3.755	0.984		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD.	F	P value
ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.000	0.935	10.591	0.000*
	ปริญญาตรี	3.484	0.816		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.000	0.634		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่สถานภาพสมรสต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.242	0.380	19.959	0.000*
	สมรส	3.962	0.556		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.083	0.102		
ด้านราคา	โสด	2.948	0.420	16.534	0.000*
	สมรส	3.685	0.588		
	หม้าย/หย่า/แยก	2.944	0.136		
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	3.021	0.394	23.337	0.000*
	สมรส	3.838	0.552		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.000	0.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	2.688	0.946	20.735	0.000*
	สมรส	4.041	0.888		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.000	0.000		
ด้านการให้บริการ	โสด	3.016	0.616	8.052	0.000*
	สมรส	3.736	0.808		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.042	0.510		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่รายได้เฉลี่ยในครัวเรือนต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	รายได้เฉลี่ยในครัวเรือน (บาท)	$\bar{X}$	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	20,001 - 30,000	3.010	0.434	45.166	0.000*
	30,001 - 40,000	3.328	0.433		
	40,001 - 50,000	3.250	0.541		
	50,001 - 60,000	4.069	0.375		
	60,001 - 100,000	4.231	0.251		
	มากกว่า 100,000	3.962	0.534		
ด้านราคา	20,001 - 30,000	2.436	0.439	52.501	0.000*
	30,001 - 40,000	3.167	0.436		
	40,001 - 50,000	2.995	0.628		
	50,001 - 60,000	3.877	0.359		
	60,001 - 100,000	3.947	0.244		
	มากกว่า 100,000	3.674	0.480		
ด้านการจัดจำหน่าย	20,001 - 30,000	2.846	0.259	31.359	0.000*
	30,001 - 40,000	3.292	0.547		
	40,001 - 50,000	3.222	0.580		
	50,001 - 60,000	3.904	0.402		
	60,001 - 100,000	4.074	0.321		
	มากกว่า 100,000	3.822	0.588		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20,001 - 30,000	2.154	0.474	56.422	0.000*
	30,001 - 40,000	3.250	0.463		
	40,001 - 50,000	2.847	0.827		
	50,001 - 60,000	4.197	0.501		
	60,001 - 100,000	4.451	0.528		
	มากกว่า 100,000	4.174	0.793		

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	รายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน (บาท)	$\bar{X}$	SD.	F	P-value
ด้านการให้บริการ	20,001 - 30,000	2.365	0.592	33.189	0.000*
	30,001 - 40,000	3.250	0.134		
	40,001 - 50,000	2.847	0.718		
	50,001 - 60,000	3.934	0.502		
	60,001 - 100,000	4.065	0.604		
	มากกว่า 100,000	3.797	0.708		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

5. สรุปอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรและเข้าอยู่อาศัยแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกจากผู้ประกอบการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด บริษัท วิโอพีโฮม จำกัด บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในการทดสอบ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการเดินทางไปมาสะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และให้ความสำคัญด้านการให้บริการต่างๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก

จากข้อมูลพิจารณาในภาพรวมได้ดังนี้ ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรกลุ่มแบรนด์ต่างกัน กับกลุ่มแบรนด์ท้องถิ่นมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้เลือกซื้อแบรนด์ต่างกัน ผู้ประกอบการควรศึกษาวิจัยหาข้อมูลความต้องการทางการตลาดและกำลังซื้อของผู้บริโภคก่อนที่จะเริ่มก่อสร้างโครงการ หากผู้ประกอบการต้องจะรักษายอดขายทางการตลาดได้นั้นต้องอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยใช้ร่วมกับทฤษฎีการให้บริการ อนึ่ง เปรียบเสมือนผู้ประกอบการเป็นเพื่อนที่ดี เป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ ให้คำแนะนำในสิ่งที่ดี มีความจริงใจต่อลูกค้าจนได้รับความไว้วางใจ ด้วยแนวคิดการทำธุรกิจเชิงสร้างสรรค์มากกว่าการแข่งขันจะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตมั่นคง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรร ยังสามารถประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจอื่นๆ ได้อีกจากหลักทฤษฎีที่ว่านี้

ข้อเสนอแนะบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรกลุ่มแบรนด์ท้องถิ่นควรจะทำการตลาดบ้านจัดสรรในช่วงราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยตัวเอง และให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านระดับน้อย ส่วนผู้ประกอบการกลุ่มแบรนด์ต่างกันควรจะทำการตลาดบ้านจัดสรรในช่วงราคา 4,500,001 ถึง 5,500,000 บาท กลุ่มนี้มีครอบครัว ร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยส่วนใหญ่สมรสแล้ว และให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านระดับมาก อีกประการหนึ่งราคาต่ำมีใช้ค่าตอบแทนท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ดังนั้นเพื่อลดปัญหาการแข่งขัน แย่งชิงลูกค้าและความเสี่ยงทางการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการดีไซน์ รูปแบบบ้านที่ดี มีสไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น คำนึงค่าอยู่อาศัย เน้นคุณภาพบ้านและการให้บริการที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด มีกลุ่มลูกค้าที่รักนิยมในแบรนด์เป็นของตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณ บริษัท พิมาน กรุป จำกัด บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือ และอนุญาตให้เข้าพบลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมทำงานวิจัย มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. 2555. เอกสารรายงานประจำปีไตรมาสที่ 2 สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. กรุงเทพมหานคร.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- [3] มานพ สวามิชัย. 2527. จิตวิทยาธุรกิจ. เอกสารประกอบการเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. กรุงเทพฯ : ไนน์.
- [4] ศิริมา บุญธรรม. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชายโรจน์ก่อสร้าง จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [5] อนันต์ เตชนวสิน. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเลทท์ เฟอ์นเจอร์และบุตร์ จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.