

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)

THE FACTORS WHICH AFFECTED THE DECISION PROCESS MAKING TO BUY
TOWNHOUSES OF WANGTHONG GROUP (PUBLIC) COMPANY LIMITED

สุนีย์เจษฎาวรางกุล ฐิตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรมย์

Sunee Chedsadawarangkul, Thitinant Wareewanich, and Duangta Saranrom

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ที่บ้านทาวน์เฮ้าส์บริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the factors which affected the decision making process to buy townhouses from the Wangthong Group and (2) to investigate the relation between the personal factors which affected the decision making process to buy townhouses from the Wangthong Group. And (3) to investigate the relation between the marketing mix factors which affected the decision making process to buy townhouses from the Wangthong Group.

The samples used were 270 key informants which consisted of Wangthong Group residents, of Rangsit District, Pathumhani Province. The samples size was calculated from Taro Yamane's formula which had a confident level of 0.05. The tool used to collect data was a questionnaire, which had a reliability level of 0.95. Statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation (S.D.) and Chi- Square.

The findings were as follows:

1. The factors of marketing mix which affected the decision making process to buy townhouses from the Wangthong Group as a whole were at a high level and each aspect showed that the aspect of products had a maximum mean. Subsequently, the aspect of price was also at a high level, while the aspect of sales promotion had a minimum mean and was at a moderate level.

2. The comparative analysis between the personal factors such as age, educational level and occupation and the decision making process to buy townhouses from the Wangthong Group showed that there was a significant relationship at a level of 0.05. Except for gender, marital status, an average of family's income per month and the number of family members showed that there was no significant relationship.

3. The comparative analysis between the factors of marketing mix in the aspect of marketing process and the decision making process to buy townhouses of Wangthong group showed that there was significant relationship at a level of 0.05. Except for the aspect of product,

price, channels of distribution, location, sales promotion, personnel and environment showed that there was no significant relationship.

คำสำคัญ

การตัดสินใจซื้อ บ้านทาวน์เฮ้าส์ บริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ที่ทุกคนเกิดมาจะต้องมีเพื่อเป็นที่พักผ่อนนอนหลับ หรืออยู่กินเป็นประจำของตนเองและครอบครัว โดยที่อยู่อาศัยที่ดีสะอาดและถูกสุขลักษณะตามหลักสุขาภิบาล จะช่วยส่งเสริมให้ผู้อาศัยมีความสุขและสบายทั้งร่างกายและจิตใจ ปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุและโรคติดต่อที่เกิดจากที่พำนักอาศัยเป็นสาเหตุได้ และที่อยู่อาศัยยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ยังแสดงถึงความเจริญหรือความเสื่อมโทรมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จะประกอบด้วยบริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัว การบ่งบอกถึงฐานะ และความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยแต่ละหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะหาซื้อได้ที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด ซึ่งจัดได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน

ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน (ในประเทศไทย) และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในระหว่างปี พ.ศ.2530-2540 มีอัตราการขยายตัวสูงตามภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัว จำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2537-2539 มีจำนวนบ้านสร้างเสร็จประมาณ 170,000 หน่วย จนทำให้เกิดอุปทานล้นตลาด มีบ้านไร้ผู้อาศัยในปี พ.ศ. 2537 สูงถึงร้อยละ 26.1 และยังคงมีสัดส่วนสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางการเงิน ภาวะตลาดที่อยู่อาศัยซบเซา (สุริยา สุพัฒนะสกุล, 2542)

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรมีมากมาย มีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือบ้านทาวน์เฮ้าส์ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีหรือผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบหรือ

เลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เองก็สามารถทำได้ และผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคด้วย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างตรงตามความต้องการ ถ้ากล่าวถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือธุรกิจหมู่บ้านทาวน์เฮ้าส์แล้วนั้น ท่าเลที่มีความเจริญเติบโตมากในตอนนี้ คือ โครงการหมู่บ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี จากการได้ศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น ประกอบกับรัฐบาลมีการสนับสนุนให้ขยายแนวเขตของระบบสาธารณูปโภคให้ทั่วถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นเขตปริมณฑลที่กำลังพัฒนาและเข้าสู่ความเจริญเติบโตในอนาคต และเป็นแหล่งรวมของคนหลากหลายอาชีพที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรม โรงเรียน สถานศึกษาหรือสถานที่อำนวยความสะดวกอีกหลายแห่ง จนทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายๆ โครงการต้องการเข้ามาประกอบธุรกิจในจังหวัดปทุมธานี

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ของผู้ที่อยู่อาศัย

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) หรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านทาวน์เฮ้าส์ บริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรเพียง 3 โครงการ

คือ บ้านวรังกูล รังสิต คลอง 2 โครงการบ้านวรารักษ์ I Design คลอง 3 และโครงการบ้านวรารักษ์ รังสิต คลอง 4 รวมทั้งสิ้น 824 คน (บริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) เดือนพฤษภาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane อ้างถึงใน ประคองกรรมสูตร, 2542 : 10) ที่ระดับความคาดเคลื่อน .05 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามโครงการบ้านทาวน์เฮ้าส์ และสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic) โดยสุ่มตัวอย่างตามบ้านเลขที่ทุกๆหลังที่ 3 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์ (In Depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ คณะกรรมการของหมู่บ้านแต่ละโครงการ จำนวน 9 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ประธานกรรมการหมู่บ้าน 1 ท่าน รองประธานกรรมการหมู่บ้าน 1 ท่าน เลขานุการ 1 ท่าน เกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ฉบับ มี 2 ตอน

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่บ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 บั้จจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 บั้จจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการแปลความหมายทั้งรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม

3. ขั้นตอนในการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างแบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์

3.1.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบั้จจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ เพื่อทำความเข้าใจในโครงสร้างด้านเนื้อหา และนำผลที่ศึกษาได้มาสร้างแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์

3.1.2 สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับบั้จจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3.1.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยให้ครอบคลุมทุกด้าน

3.1.4 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.2 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อ

คำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543 : 123) แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 123)

3.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 โครงการ จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 137) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ .95

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ถึงเจ้าของบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 โครงการ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)

4.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย จำนวน 5 คน ร่วมแจกแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืน และทำการตรวจสอบคัดแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์เพื่อดำเนินการต่อไป

4.3 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) จากจำนวนกลุ่มประชากรทั้ง 3 โครงการๆ ละ 3 คน รวมเป็นจำนวน 9 คน โดยจะเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวแทนจากคณะกรรมการของหมู่บ้านแต่ละโครงการ ซึ่งประกอบด้วย ประธานกรรมการหมู่บ้าน 1 ท่าน รองประธานกรรมการหมู่บ้าน 1 ท่าน เลขานุการ 1 ท่าน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

5.2 การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส

5.3 การวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.4 แปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)

5.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลเพื่อนำไปสู่การเสนอแนะต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อบ้านเพราะความสะดวกในการเดินทาง ราคาเหมาะสม รูปแบบบ้านทันสมัย บรรยากาศดี เชื่อมั่นในโครงการ การบริการที่ดี และคุณภาพของตัวบ้านดี ส่วนเรื่องที่ถูกค้าอยาก ให้ปรับปรุงและเพิ่มเติมคือ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น และภูมิทัศน์ของหมู่บ้าน จำนวนต้นไม้ และการตรวจการผ่านเข้าออกของรถยนต์ และอยากให้มีร้านสะดวกซื้อประจำหมู่บ้าน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายยา (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์
ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	โครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน)									รวม		
	บ้านวางภู รังสิต คลอง 2			บ้านวารักษ์ I design คลอง 3			บ้านวารักษ์ รังสิต คลอง 4					
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	.67	มาก	3.86	.60	มาก	4.05	.62	มาก	3.89	.66	มาก
ด้านราคา	3.76	.87	มาก	3.65	.64	มาก	4.03	.76	มาก	3.85	.83	มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.78	.62	มาก	3.82	.58	มาก	3.93	.56	มาก	3.84	.60	มาก
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.11	.84	ปาน กลาง	3.02	.50	ปาน กลาง	3.15	.69	ปาน กลาง	3.12	.77	ปาน กลาง
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.55	.90	มาก	3.31	.64	ปาน กลาง	3.80	.80	มาก	3.63	.86	มาก
ด้านบุคลากร	3.43	.78	ปาน กลาง	3.43	.71	ปาน กลาง	3.75	.61	มาก	3.55	.73	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.42	.64	ปาน กลาง	3.34	.70	ปาน กลาง	3.52	.56	มาก	3.45	.62	ปาน กลาง
รวม	3.55	.53	มาก	3.49	.44	ปาน กลาง	3.75	.45	มาก	3.62	.50	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท
วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) โดยรวมทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .50)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์
($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .66) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .83) และด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .60) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = .77)

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือการออกแบบบ้าน ซึ่งอาจจะมีความสวยงามถูกใจและการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์จึงมีผลการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี เสาวคนธ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับสมชาย ปัญญาวุฒเลิศ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาคารชุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมกับการซื้ออาคารชุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของชิม เจริญจรกุล (2548) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

1.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นอกจากแบบบ้านที่สวยงามแล้ว เรื่องของราคาก็ต้องเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวด้วย ซึ่งทางโครงการอาจจะกำหนดราคาในการชำระเงินให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเซอวีโร (Cervero, 2007) ได้ทำการศึกษาผลกระทบด้านรายจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในตัวเมืองฉางไฮ้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับจาริณี เสาวคนธ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อมีความเห็นในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดีเท่าที่ควร

ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อบ้านเพราะความสะดวกในการเดินทาง ราคาเหมาะสม รูปแบบบ้านทันสมัย บรรยากาศดี เชื่อมั่นในโครงการ การบริการที่ดี และคุณภาพของตัวบ้านดี ส่วนเรื่องที่ถูกค้าอยากให้ปรับปรุงและเพิ่มเติมคือ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น และภูมิทัศน์ของหมู่บ้าน จำนวนต้นไม้ และการตรวจการผ่านเข้าออกของรถยนต์ และอยากให้มีร้านสะดวกซื้อประจำหมู่บ้าน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายยา

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า

2.1 เพศที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศที่ต่างกันมีมุมมองไม่ต่างกันในเรื่องของการซื้อบ้านที่อยู่อาศัย

2.2 อายุ ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันต่างก็มีความคิดเห็นเรื่องของการตัดสินใจซื้อบ้านในเรื่องของราคาในการผ่อนชำระเพราะช่วงอายุของคนก็เหมือนช่วงอายุการทำงานและรายได้ที่จะเกิดขึ้น และการพิจารณาเรื่องราคากับโครงการบ้านที่ต้องการเป็นต้น

2.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะมีสถานภาพโสดหรือสมรสความต้องการในการเลือกซื้อบ้านก็ยังมีความต้องการเหมือนกัน

2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อบ้านต้องแตกต่างกันเสมอไป แต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่าในเรื่องของราคาในการผ่อนส่งเนื่องจากการศึกษาก็เป็นตัวบอกได้ว่ารายได้ที่จะเกิดขึ้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการรับภาระในการผ่อนชำระหนี้ได้อย่างไร

2.5 อาชีพ ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะเห็นได้ว่าอาชีพที่ต่างกันจะมีแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านไม่ต่างกันเท่าไรจะคล้ายๆกัน ยกเว้นเรื่องเดียวคือ อาชีพที่ต่างกันจะมีรสนิยมในการเลือกโครงการเปรียบเทียบแต่ละโครงการเพื่อความเหมาะสมและประทับใจต่อการอยู่อาศัย

2.6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่ารายได้เป็นตัวสำคัญในเรื่องของการผ่อนชำระต่อเดือนเพราะถ้ารายได้น้อยเศรษฐกิจไม่ดีมีผลต่อการผ่อนชำระ เป็นต้น

2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าสื่อการรับรู้ข่าวสารมีผลต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ซื้อคำนึงถึง ระยะเวลาในการให้บริการโดยรวมเหมาะสม มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ และความสะดวกสบายของสำนักงานขาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควรพัฒนาคือ

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงเสนอว่า บริษัทควรเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นอย่างทั่วถึง และมีระบบกระบวนการในการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับขั้นในการปฏิบัติ เช่นอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุในท้องถิ่นบ้าง
2. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงเสนอว่าพนักงานควรให้บริการข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำ สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองให้กับลูกค้าได้ อย่างดี
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรมีต้นไม้ใหญ่เพิ่มความร่มรื่นให้กับบ้าน และควรมีสวนสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย เช่น ร้านค้า ร้านขายยา ร้านฟิตเนส และอื่นๆ อีก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือคอนโดมิเนียม โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่พักอาศัยด้วย โดยศึกษารายละเอียดประเด็น ในเชิงลึกมากขึ้นเพื่อประโยชน์ที่สมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

จาริณี เสาวคนธ์. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ชิม เจริญขจรกุล. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต

ปทุมธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ประคอง วรรณสุด. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สมชาย ปัญญาวุฒเลิศ. (2549). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร.**

ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุริยา สุพัฒนะสกุล. (2542). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดอุปทานล้นตลาดของที่อยู่อาศัยในเขต**

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cervero, Robert. (2007). **Effects of Expenditure on Buying Home.** California: Lincoln Institute