

ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

SERVICE MARKETING MIX AND EXTERNAL ENVIRONMENT THAT INFLUENCE THE
DECISION TO PURCHASE THE HOUSING IN PHRA NAKHON SI AYUTTAYA
PROVINCE

ชวลิต จันทป* ศราวุธ สังข์วรรณ**

Chaowalit Juntop, Sarawuth Sangwanna

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการบ้านจัดสรรใน 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภายนอก ของธุรกิจบ้านจัดสรร 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 5) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจบ้านจัดสรร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ำที่เข้าไปติดต่อรับบริการจากโครงการบ้านจัดสรร จำนวนทั้งสิ้น 39 โครงการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 390 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการศึกษา พบว่า 1. ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. ระดับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($X_{1,2}$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($X_{1,1}$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ($X_{1,4}$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($X_{1,3}$) ส่งผลต่อ

* Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

** Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร(Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Adjusted R^2) ได้ร้อยละ 70.90 และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($X_{2.5}$) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ($X_{2.2}$) ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ($X_{2.1}$) และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ($X_{2.3}$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Adjusted R^2) ได้ร้อยละ 66.40

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สิ่งแวดล้อมภายนอก, การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

Abstract

The objective of this research were (1.) to study the level of service marketing mix for housing development (2.) to study external environment factor of housing development business (3.) to study decision making level when buying house (4.) to analyze service marketing mix factor of housing development that affect to decision making (5.) to analyze external factor of housing development business that affect to decision making by collecting information from customer who visit the housing development totally 390 cases out of 39 projects in PhraNakhon Si Ayuttayaprovince using Nonprobability Sampling method together with Convenience Sampling method. Questionnaires and statistical approach were used to gather and analyze the data in percentage, average, standard deviation and step wise regression analysis.

Result showed (1.) the level of service marketing for housing development was at high level (2.) the level external factor of housing development business in macro level was at high level (3.) the holistically level of decision making when buying house in PhraNakhon Si Ayuttaya province was at high level. For factor that affect to decision making to buy housing development, the results shows that price factor ($X_{1.2}$) product factor ($X_{1.1}$) promotion factor ($X_{1.4}$) place factor ($X_{1.3}$) are significantly affect to decision making to buy house development (Y) at level 0.05 and they could be used to forecast the decision making to buy house development in PhraNakhon Si Ayuttayaprovince (Adjusted R^2) at 70.90 percent.

External factor at macro level were technology factor ($X_{2.5}$) social and culture factor ($X_{2.2}$) economic factor ($X_{2.1}$) and politic and regulation factor ($X_{2.3}$) significantly affect to decision making to buy house development (Y) at level 0.05 and they could be used to forecast the decision making to buy house development in PhraNakhon Si Ayuttayaprovince (Adjusted R^2) at 66.40 percent.

Keywords: Service marketing mix, External environment factor, Decision making buying house.

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบ้านจัดสรรในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 เพื่อศึกษาการปัจจัยภายนอกของธุรกิจบ้านจัดสรร ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจบ้านจัดสรร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดกรอบประชากร เบื้องต้นคือลูกค้าที่เข้าไปติดต่อ รับบริการจากโครงการบ้านจัดสรร จำนวนทั้งสิ้น 39 โครงการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่ามียุคลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยเฉลี่ย 10 คนต่อวัน ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน ดังนั้นประชากรมีจำนวน 11,700 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าไปติดต่อรับบริการจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปิดตารางของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 คือ จำนวน 390 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็นด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้เป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โครงการได้ระบุไว้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัทหรือโครงการบ้านจัดสรรเป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44

ปัจจัยด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราเงินผ่อนดาวน์ของโครงการบ้านจัดสรรมีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนที่ดินมีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรอยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับโครงการบ้านจัดสรรได้หลากหลายช่องทางอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรับรู้ข่าวสารของโครงการจากป้ายโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรับรู้ข่าวสารของโครงการบ้านจัดสรรจากสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก หรือไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนการซื้อ-ขาย และการทำสัญญาเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีจิตอาสา ช่วยให้ข้อมูลในด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง แก่ลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการบ้านจัดสรรมีส่วนร่ม พื้นที่สีเขียว ที่นั่งพักผ่อน หรือ สนามกีฬา เพื่อออกกำลังกาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โครงการบ้านจัดสรรมีความสะอาด ระเบียบร้อยและบรรยากาศมีความร่มรื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการ บ้านจัดสรรมีการระบายละเอียดของ ราคาบ้าน เงินดาวน์ ขนาดพื้นที่ รูปแบบบ้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โครงการมีวิศวกรควบคุมการก่อสร้างในทุกขั้นตอน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาทางด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รายได้สุทธิของบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่านิยมของผู้บริโภคในเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรเนื่องจากเป็นคนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถลดหย่อนภาษีประจำปีจากดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อนโยบาย ที่มีผลต่อธุรกิจบ้านจัดสรร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ที่ตั้งโครงการไม่อยู่ในบริเวณมลพิษทางน้ำ มลพิษทางเสียง และมลพิษทางอากาศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรมีความเหมาะสม บริเวณรอบๆ โครงการมีพื้นที่สีเขียว และมีความร่มรื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.19

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการบ้านจัดสรรใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน เช่น หลอดประหยัดไฟ (LED), โถชักโครกประหยัดน้ำ, แผ่นกันความร้อนใต้หลังคา เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วย

มาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โครงการบ้านจัดสรรใช้เทคโนโลยีในด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้บริการข้อมูลหรือ ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43

5. อภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐาน 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคมีการยอมรับในตัวสินค้าคือบ้านเดี่ยว จากขนาดพื้นที่ ขนาดของตัวบ้าน รูปแบบบ้านที่มีความทันสมัย วัสดุที่ใช้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับมีการก่อสร้างที่มีความมั่นคงแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattawadee Aunyawong (2016) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกปัจจัยในการซื้อบ้านจากความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ยึดติดกับตราสินค้าและชื่อเสียงของโครงการ

สมมุติฐาน 1.2 ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคยินดีและเต็มใจที่จะซื้อ ในระดับราคาของบ้าน ที่ความเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ ขนาดของพื้นที่ใช้สอยในตัวบ้าน รวมทั้งอัตราค่าธรรมเนียมกลางและอัตราเงินผ่อนดาวน์ที่มีความเหมาะสม ซึ่ง ไม่กระทบกับภาระค่าใช้จ่ายประจำเดือนของผู้บริโภคมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattawadee Aunyawong (2016) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อราคาขายของบ้านมีความคุ้มค่าและมีความเหมาะสม

สมมุติฐาน 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ ทำเลที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรมีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น การเข้าเยี่ยมชมโครงการ ป้ายโฆษณา โทรศัพท์ และ เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง

ข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร และสามารถคลายข้อสงสัย นำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakol Suvannarat (2010) ศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัด ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เข้าไปดูสถานที่จริงได้

สมมุติฐาน 1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ การจัดโปรโมชั่นเป็นการจูง ใจสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ให้มีความต้องการมากขึ้นจากเงื่อนไขต่างๆ เช่น ได้ส่วนลดจากราคา จริงที่ตั้งไว้ ไม่มีเงินดาวน์ก็ได้เลย ฟรีค่าโอน ค่ามิเตอร์น้ำ และมิเตอร์ไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคมองถึงจำนวนเงินส่วนลดที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Sakol Suvannarat (2010) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการ ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ผู้ขายออกค่าธรรมเนียมโอนให้

สมมุติฐาน 1.5 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ บุคลากรหรือพนักงานยังขาดเรื่องของการ ให้บริการ จิตอาสา การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร อาจจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกว่าตัวเองนั้นไม่มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvanna Pho-On (2014) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พบว่า ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย จะมีโอกาส ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยลดลง หากพนักงานขายขาดความชำนาญ และไม่สามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลต่างๆ กับบุคลากรได้

สมมุติฐาน 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพล เชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ โครงการยังอยู่ใน ระหว่าง การก่อสร้าง มีเศษวัสดุวางไว้ไม่เป็นระเบียบ ซึ่งบริเวณพื้นที่โดยรอบรอบยังไม่ได้มีการปรับ ทัศนียภาพ ให้เป็นที่เรียบร้อย รวมทั้งมีคนงานหรือผู้รับเหมาเดินทางเข้าออกตลอดเวลา ระบบรักษา ความปลอดภัยที่ยังไม่สมบูรณ์ และติดตั้งยังไม่เรียบร้อยในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kasiphat Wichayathanachoke (2011) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐาน 1.7 ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ โครงการอาจจะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผู้เข้ามาติดต่อใช้บริการไม่ครบถ้วน ทำให้เกิดความลังเล และข้อสงสัย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasiphat Wichayathanachoke (2011) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมุติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐาน 2.1 ด้านภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ รายได้สุทธิส่วนบุคคล และภาระหนี้สินเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ ประกอบกับคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการซื้อจะต้องอยู่ในเงื่อนไขการปล่อยกู้ของสถาบันการเงิน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของผู้ที่อยู่ตลอดเวลาให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อป้องกันการเป็นหนี้เสีย และการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kritika Prawanta (2015) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในสภาวะที่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจไม่ดีขึ้น ผู้บริโภคต้องมี การวางแผนที่รอบคอบ ซึ่งรวมถึงฐานะทางการเงินและรายได้ในอนาคตด้วย เนื่องจากการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการใช้เงินออมของตนเอง

สมมุติฐาน 2.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ การซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ยังสามารถบอกถึงค่านิยม รสนิยม ของผู้บริโภคในเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม รวมทั้งอิทธิพลจากครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกขนาดตัวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Umphan Tongsem (2007) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณาและอนุศาศิริ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

ด้านสภาพสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจูงใจ และ ด้านวัฒนธรรม พื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย

สมมุติฐาน 2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ นโยบายของรัฐสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการซื้อที่อยู่อาศัย เช่นโครงการบ้านหลังแรก สามารถลดหย่อนภาษีประจำปีจากดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงิน และการมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขาย คือโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chananchida Wongrakkoh (2013) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกตัวสินค้าและมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล ทำให้ประชากรในวัยทำงานสามารถซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้น

สมมุติฐาน 2.4 ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ของโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้ง ที่ห่างจากแหล่งชุมชน บางแห่งมีลักษณะพื้นที่เดิมเป็นทุ่งนา หรือที่รกร้าง ว่างเปล่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kritika Prawanta (2015) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษา กลุ่มข้าราชการของกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ในแง่ของความสะดวกและประหยัดเวลาเดินทาง การจราจรไม่ติดขัด ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ ไกลจากแหล่งอุตสาหกรรม บรรยากาศมีความสงบเป็นส่วนตัว

สมมุติฐาน 2.5 ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เพราะ การใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการก่อสร้างทำให้ผู้บริโภคยอมรับในมาตรฐานการก่อสร้าง ซึ่งมีความรวดเร็วในการก่อสร้างสามารถส่งมอบบ้านตามระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบันผู้บริโภคให้ ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน มีความทันสมัยและมีมาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า จะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Washiwut Yu-umphai (2008) ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง

และขนาดย่อม พบว่า สำหรับงานก่อสร้างการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รับผลกระทบเชิงบวก ซึ่งจะสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความปลอดภัยมากขึ้น สามารถทำตามตารางเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็น การประหยัดต้นทุน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 จากข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตัวแปรพยากรณ์ ของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ และร่วมกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้คล้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นโมเดลเชิงพยากรณ์ เพื่อให้โครงการบ้านจัดสรรหรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถลดต้นทุนในด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการ ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชิงความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6.2 จากข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตัวแปรพยากรณ์ ของสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมืองและกฎหมาย ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ และร่วมกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อปรับเปลี่ยนแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ของสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เพื่อลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ความผันผวนอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร เงื่อนไขการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร การว่างงาน และอัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น เพื่อชิงความได้เปรียบกับคู่แข่งกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

6.3) เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาด เพื่อใช้และสนับสนุนแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เลือกซื้อบ้านจัดสรร (บ้านเดี่ยว) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมานั้นจะไม่มีมีความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ไม่สามารถละเลย และควรจะนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่โครงการบ้านจัดสรร และผู้บริโภคจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีจากผู้ประกอบการ

References

- Kasiphat Wichayathanachoke. (2011). *Behaviors and factors in marketing mix that affect to decision making of consumer in buying house development in main district of Ratchaburi*. (Master's Thesis). Bangkok : Silapakorn University.
- Kritika Prawanta. (2015). *Factors that affect to concept in buying house for low income people: case study for government officer group of Bangkok Municipal in Bangkok and suburb area*. (Master's Thesis). Bangkok : Kasetsart University.
- Natthavadee Unyawong. (2008). *Relationship between population characteristic and service marketing mix toward consumer behavior of buying housing development in Banpong district Ratchaburi*. (Master's Thesis). Bangkok : Silapakorn University.
- Sakol Suvannarat. (2010). *Market mix factors that affect to decision making of consumer in buying second hand household in Phuket*. (Master's Thesis). Phuket : Phuket Rajabhat University.
- Suvanna Pho-On. (2014). *Factors that affect to decision making in buying household of staff in Kasetsart University Sriracha campus*. (Master's Thesis). Bangkok : Kasetsart University.
- Umphan Tongsem. (2007). *Decision making of consumer in buying house development from Kritsana and Nusasiri group of company*. (Master's Thesis). Bangkok : Pranakorn Rajabhat University.
- Washiwut Yu-umphai. (2008). *External factors that affect to small and medium construction business*. (Master's Thesis). Bangkok : King Mongkut University of Technology Thonburi.