L N H I

70

[1,2] สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จ.จันทบุรี
*Corresponding author; sorrawas@hotmail.com

วัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรที่ทำงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัด จันทบุรี เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านฮวงจุ้ยที่คาดว่าจะมีผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 300 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติทดสอบ t-test ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$~4.00) และปัจจัยทางฮวงจุ้ยด้านความเชื่อด้านต่าง ๆ และ ด้านความเชื่อในทิศและทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$~3.00) จากการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่าความแตกต่างของรายได้มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อยในเรื่อง 1) การลดราคาบ้าน ที่ดิน และเงินดาวน์ 2) การแจกหรือแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน และ 3) พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ส่วนความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นและปัจจัยความเชื่อทางด้านฮวงจุ้ยไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเลือกซื้อบ้านจัดสรร, ส่วนประสมทางการตลาด, ฮวงจุ้ย, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

The objective of the study of factors affecting housing estate purchase and selection of the staffs and employees of Rambhai Barni Rajabhat University is to analysis personal factors, marketing mix factors and feng shui factors that are expected to have effect on the selecting purchase of housing estates by using 300 sets of questionnaires to collect data from the targeted group and analyze data using the statistical software to find the statistics such as percentage, average, standard deviation and t-test. The results of the study showed that the marketing mix factors involving products, distribution channels, marketing promotion and price are very important ($\bar{x}$~4.00). The feng shui factors in term of beliefs and in term of direction and location are moderate important ($\bar{x}$~3.00). From the statistical analysis at 0.05 significant level, it is found that the difference in income results in the different level of importance for the marketing mix factors involving, 1) reducing land and house prices, and down payments, 2) promotion: free items and 3) appropriate living space for needs. As for gender, age, status, income, and education level, there are no different level of importance for the other marketing mix factors and the feng shui factors methods.

Keywords: Housing Estate Purchase and Selection, Marketing Mix, Feng Shui, Rambhai Barni Rajabhat University

74

จากการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศไทยในปี 2562 [4] ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีเงินหมุนเวียนจากการส่งออกผลไม้เนื่องจากชาวจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม มีการขยายตัวของภาคเกษตรกรรมและรองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การศึกษาและภาคส่วนอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ประกอบกับอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีนั้นเป็นที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และศูนย์ข้าราชการประจำจังหวัดจึงทำให้มีการย้ายเข้ามาของประชากรต่างพื้นที่เข้ามาอาศัยในเขตตัวเมืองเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลทำให้เมืองเริ่มขาดแคลนที่อยู่อาศัย

ข้อมูลในปี 2562 เทศบาลเมือง จังหวัดจันทบุรี แสดงให้เห็นว่ามีการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทั้งหมด 85 ราย ดัดแปลงอาคาร 18 ราย รื้อถอน 7 ราย เพื่อตอบสนองความต้องการ

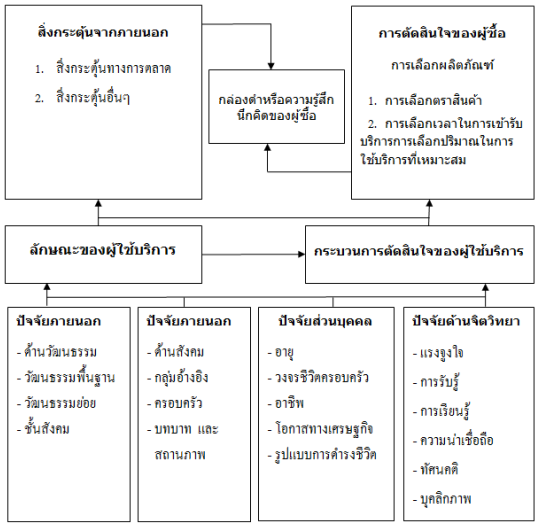
ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ชีวิตอยู่ใจกลางเมือง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่มากกว่าเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย โดยมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่น งบประมาณ ราคาบ้าน ประเภท รูปแบบบ้าน และ สัญญาซื้อขายและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ และทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ปัจจัยที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน และเพื่อผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาโครงการ

4

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด [9]



7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา : (Philip Kotler, 1997)

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Philip Kotler (1997) กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย [9]

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2 ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 หลักการและแนวคิดทางฮวงจุ้ย

แนวคิดพื้นฐานของ ฮวงจุ้ย คือการสร้างสังคมที่ยั่งยืนด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ความรู้ดั้งเดิมของฮวงจุ้ยนั้นมีพื้นฐานมาจากการสังเกตจาก ปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และพฤติกรรมมนุษย์ ศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นหลักแนวคิดแขนงหนึ่งที่มีนักออกแบบนำมาใช้ในการออกแบบโครงการพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์เพื่อให้การพัฒนามีความเป็นไปได้ในการได้ผลประโยชน์สูงสุด มีการศึกษาวิจัยการนำหลักการของฮวงจุ้ยมาประยุกต์ใช้ประกอบการออกแบบและการวางแผนสถาปัตยกรรมอย่างกว้างขวาง [8]

4

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิง โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี แตกต่างกัน ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ จำนวน 300 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 ถึงเดือนเมษายน 2563 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

3.1 การสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ใช้การสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร แนวคิด และทฤษฎี บทความ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านฮวงจุ้ย

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแนวทาง Likert' Scale โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ตามระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ จากมาก ไป น้อย โดยจะนำคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ หรือการแสดงความคิดเห็นในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง

เป็นการตรวจสอบเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ

3.2.2 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วจากขั้นตอนที่ 3.2.1 นำไปทำการทดสอบ 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha

3.3 การวิเคราะห์ผล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงในรูป ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน เป็นต้น และทดสอบสมมติฐานตามหลักสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และ One Way Anova เพื่อหาค่าศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านฮวงจุ้ยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร [3]

4

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 อายุ 15-24 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 45-54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.67 โดยสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 คน ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 80.67 รองลงมาได้แก่ นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.33 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อย

ละ 7.33 รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน จำนวน 28.67 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน จำนวน 0.67 ตามลำดับ

4.2 ความสนใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ส่วนใหญ่จะเลือกประเภทบ้านเดี่ยว 1-2 ชั้น จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาได้แก่ บ้านแฝด หรือทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอาคารพาณิชย์หรือห้องชุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และ แบบอื่น ๆ จำนวน 3 ตน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อบ้านราคา 2,000,000 - 3,000,000 บาท จำนวน 110 คน คิด เป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาได้แก่ บ้านราคา 1,000,000 – 2,000,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และบ้านราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และบ้านราคา 3,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเกิน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 1 – 3 เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และระยะเวลา 8 – 12 เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และระยะเวลา 4 – 7 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

บุคคลในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 และ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และการตัดสินใจแบบอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ขนาดเนื้อที่ของบ้านพร้อมที่ดินที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ 71 – 100 ตารางวา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42 .33 รองลงมาได้แก่ ขนาดเนื้อที่ของบ้านพร้อมที่ดิน 51 – 70 ตารางวา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และขนาดเนื้อที่ของบ้านพร้อมที่ดินไม่เกิน 50 ตารางวา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และขนาดเนื้อที่ของบ้านพร้อมที่ดิน 100 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากร

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}$= 4.48) รองลงมาคือให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$= 4.16) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.12) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= 3.98)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.63) รองลงมาคือเรื่องคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ($\bar{X}$= 4.62) ความเหมาะสมของขนาดและเนื้อที่ดินกับแบบบ้าน ($\bar{X}$= 4.58) ในขณะที่การจัดผังบริเวณและรูปแบบโครงการเหมาะสม ($\bar{X}$= 4.35) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ขนาดของที่ดิน และความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.18) รองลงมาคือเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ ($\bar{X}$= 4.18) ในขณะที่เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม ($\bar{X}$= 4.10) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดแสดงบูธตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}$= 4.98) รองลงมาคือเรื่องของการติดต่อสำนักงานขายทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line ($\bar{X}$= 4.57) และโครงการตั้งอยู่ในบริเวณที่น้ำท่วมไม่ถึง ($\bar{X}$= 4.49) ในขณะที่การตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชนหรือใกล้เคียงสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า หรือรงพยาบาล ($\bar{X}$= 4.22) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนของมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำด้วยความสุภาพและมีมารยาทดี รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$= 4.23) รองลงมาคือการแจกหรือแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน ($\bar{X}$= 4.01) การลดราคาบ้าน ที่ดินและเงินดาวน์ ($\bar{X}$= 3.97) ในขณะที่การโฆษณาด้วยสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$= 3.71) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความเชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ด้านความเชื่อในทิศและทำเลที่ตั้งมากที่สุด ($\bar{X}$= 3.34) รองลงมาคือ ความเชื่อเรื่องความสมดุลของธาตุทั้ง 5 ($\bar{X}$= 3.18) ความเชื่อในโชคชะตาชีวิต ($\bar{X}$= 3.14) และ ความเชื่อในเรื่องของฤกษ์ยาม ($\bar{X}$= 3.02) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยเรื่องทิศและทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงทิศ ทางของแดดและลมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.03) รองลงมาคือ การวางองศาที่ดีของทิศทางประตู ห้องทำงานและหัวนอน ($\bar{X}$= 3.98) และการวางองศาที่ดีของทิศทางประตู ห้องทำงานและหัวนอน ($\bar{X}$= 3.95) ในขณะที่มีน้ำพุติดตั้งที่หน้าบ้าน การเลือกสีทาบ้านให้เหมาะกับการใช้งานแต่ละห้อง มี

สัตว์มงคล 5 ชนิดได้แก่ มังกร ม้า สิงโต ปลา นก ประดับบ้านหรือโต๊ะทำงาน ($\bar{X}$= 2.98) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าความแตกต่างของรายได้มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อยในเรื่อง 1) การลดราคาบ้าน ที่ดิน และเงินดาวน์ 2) การแจกหรือแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน และ 3) พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

4.4 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านต่าง ๆ ของบุคคลากรมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านต่าง ๆ ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำแนกตามเพศ พบว่า ลักษณะเพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อทางด้านฮวงจุ้ย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับอายุอายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อทางด้านฮวงจุ้ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ประเภทของสถานภาพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อทางด้านฮวงจุ้ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จำแนกตามตามรายได้ พบว่า ระดับของรายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อทางด้านฮวงจุ้ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับของการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อทางด้านฮวงจุ้ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

4

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ขนาดที่เหมาะสมของแบบบ้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงขนาดของบ้านที่พอเหมาะกับจำนวนบุคคลในครอบครัว ให้ผลในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ วีณา ศรีเจริญ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [2]

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าโครงการบ้านจัดสรรควรคำนึงถึงทำเลของโครงการ ให้ผลในทำนองเดียวกับ งานวิจัยของ วีณา ศรีเจริญ (2558) [2]

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำด้วยความสุภาพและมีมารยาทดี รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ให้ผลในทำนองเดียวกับ งานวิจัยของ ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในจังหวัดลำพูน [1]

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ราคาของบ้านและที่ดินรวมทั้งพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม และคุ้มค่ากับราคาของบ้าน โดยผู้ซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะพึงพอใจที่จะซื้อบ้าน ณ ราคาที่เหมาะสมกับตัวบ้านและพื้นที่ใช้สอย ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงจุดนี้เพื่อกำหนดราคาบ้านให้เหมาะสมกับขนาดบ้านกับขนาดที่ดินรวมทั้งพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด ให้ผลในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2552) [1]

5) ปัจจัยความเชื่อด้านฮวงจุ้ย มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นความเชื่อด้านฮวงจุ้ย ในเรื่องทิศและทำเลที่ตั้งจะนำมาซึ่งความสุข เสริมพลังให้กับบ้าน ความเจริญในหน้าที่การงาน [10]

6) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าความแตกต่างของรายได้มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อยในเรื่อง (1) การลดราคาบ้าน ที่ดิน และเงินดาวน์ (2) การแจกหรือแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน และ (3) พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

7) ผลการวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านต่าง ๆ ของบุคคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความเชื่อด้านทิศทำเลที่ตั้ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งให้ผลแตกต่างจากงานวิจัย ของ สมชาย วันดี (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน [5]

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี โดยได้รับความเอื้อเฟื้อจาก บุคลากร และ คณาจารย์ ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ที่ให้ข้อมูล ช่วยอนุเคราะห์ตรวจสอบและให้คำปรึกษา จนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จตามเป้าหมาย

ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานและประสานงาน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่คณะผู้จัดทำมิได้เอ่ยนามที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาและจัดทำงานวิจัยนี้ และหากมีข้อบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับข้อควรปรับปรุงไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

[1] ณัฐมน เจริญทวีทรัพย์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[2] วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[3] ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2562 วิเคราะห์แนวโน้มปี 2563. (2562). [ออนไลน์]. ที่มา : https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/51. 28 มีนาคม 2563.

[5] สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วาสารวิทยการจัดการ.* หน้า 45-59.

[6] อัญชนา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[7] Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion. 2nd ed. Boston : Richard D Irwin.

[8] Chang et al. (2014). Quantification of Feng-Shui Principles in the Design of Korean Houses. *Architectural Research*, 16(1), P. 1-8.

[9] Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.). NJ : Prentice-Hall.

[10] MAK, Y. M. & NG, S. T. (2005). The Art and Science of Feng Shui : A Study on Architects' Perception. *Building and Environment*, 40, P. 427-434.