

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัย
ในจังหวัดชุมพร

Marketing mix factors affecting the selection of housing estates of the population living
in Chumphon Province

สุภาพ ประดับการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) ศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ และ 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี รูปแบบการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยกำหนดประชากร ที่มีช่วงอายุระหว่างต่ำกว่า 20 -60 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงจากกลุ่มตัวอย่างขนาด จำนวน 110 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชุมพร ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC - Index of Item Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามในแต่ละข้อได้ค่าคะแนนมากกว่า 0.2 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริงที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า .70 ในทุกด้าน สรุปได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละสำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐานในกรณี ตัวแปรเชิงปริมาณ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ การทดสอบ Pearson's Correlation Coefficient test

ผลการวิจัย ความต้องการและพฤติกรรมของตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัย ในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชุมพร ระดับราคาของบ้านที่มียอดขายอยู่ระดับ ราคา 2 ล้านบาท จำนวนพื้นที่ที่ใช้สอยของบ้านที่อยู่อาศัย 150 ตารางเมตร ตามลำดับ

การดำเนินงานของธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร พบว่า สภาพคล่องทางการเงิน การจัดการลูกหนี้การค้า ประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน ความสามารถในการสร้างกำไร มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่า ธุรกิจสามารถบริหารรายรับและรายจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กระแสเงินสดของโครงการอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีผลตอบแทนที่ดี ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

การวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร พบว่า จุดแข็ง บ้านทุกหลังมีคุณภาพ เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จุดอ่อน เนื่องจากบริษัทได้มีการเปิดโครงการอาคารที่พักอาศัยให้เช่าใหม่เพิ่มขึ้น จึงมีจำนวนห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดสถานการณ์แข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โอกาส โครงการให้อยู่ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบครัน และอุปสรรค คือ ความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ยังยืดเยื้อ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การเลือกซื้อบ้านจัดสรร , ประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร

ABSTRACT

A study of marketing mix factors affecting the selection of housing estates of the people who live in Chumphon The objectives were to 1) study market demand and behavior 2) to study sales and sales trends for 5 years 3) to study business operations and 4) to study business strategic management planning for a period of 5 years.

This research model It is a survey research (Survey Research) emphasizing quantitative research. (Quantitative Research) The population used in this study was the group of people who wanted to buy a housing estate in Chumphon Province. by the researcher to determine the population with the age range between 20-60 years and over, both males and females from a sample size of 110 samples by using the questionnaire as a data collection tool. The questionnaire consisted of 3 parts: mix factor Marketing that affects the purchasing decision and the level of purchasing decision of the housing estate of the population. in Chumphon Factors in deciding to buy a housing estate in Chumphon Province as well as other suggestions

The researcher examined the quality of the questionnaire in two steps, i.e. the IOC - Index of Item Objective Congruence analysis, in which each question item received a score of more than 0.2, which passed the set criteria. and checking the confidence value from a virtual sample that is close to The sample group consisted of 40 samples with an alpha coefficient higher than .70 in all aspects. It was concluded that it was a quality questionnaire.

The statistics in the quantitative data analysis consisted of descriptive statistics such as percentage values for group variables, mean and standard deviation for quantitative variables. and reference statistics for testing the hypothesis in the case Quantitative variables, primary variables and dependent variables were analyzed using Pearson's Correlation Coefficient test.

The results of the study can be summarized as follows:

Market demands and behaviors affecting the selection of housing estates of the people who live In Chumphon Province, it was found that the overall marketing mix was at a high level. The order of importance is marketing promotion. distribution channel Product and price

Sales and sales trends in 5 years that affect the selection of housing estates of the people who live In Chumphon Province, it was found that most of them decided to buy a housing estate in Chumphon Province. The price level of the houses that are sold is at the price level of 2 million baht, the usable area of the house is 150 square meters, respectively.

Business operations affecting the selection of housing estates of the people living in Chumphon found that the financial liquidity Accounts Receivable Management efficiency in debt management, ability to generate profit There is a continuous improvement trend, indicating that the business can manage its income and expenses efficiently. effective The project's cash flow is at an appropriate level. It has good returns, so it's a business worth investing in.

Strategic management planning of businesses affecting the purchasing of housing among the people living in Chumphon province found that the strengths of all houses were quality. Due to the use of modern technology, the weakness is because the company has opened more new residential buildings for rent. Therefore, there are an increasing number of residential condominiums for rent. This resulted in an increasingly competitive environment, opportunities for Central Business District (CBD: Central Business District) projects and full telecommunication infrastructure facilities, and the obstacle was political instability in the country. The political situation in the country is still prolonged and intensified.

Keywords : Marketing mix , Buying a housing estate , Population living in in Chumphon Province

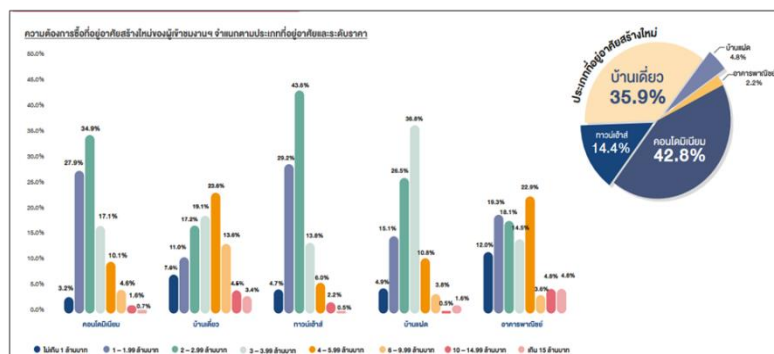
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัย เป็นสถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย นับได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากครอบครัวเดิมที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เปลี่ยนเป็นแยกออกมามีครอบครัวเองหลังจากแต่งงาน หรือแยกออกมาทำงาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ (ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2560) ดังนั้นการค้นหาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการเป็นหัวใจในกระบวนการ “มีบ้านของตัวเอง” ที่ต้องพิถีพิถันในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ หรือผู้ที่เลือกสร้างบ้านหลังใหม่ตามแบบฉบับตัวเอง นอกเหนือไปจากความจำเป็นหรือความต้องการที่แตกต่างไปในแต่ละคนที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ค้นหาหรือเลือกที่อยู่ที่อยู่ตอบโจทย์ของแต่ละคน มีปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอีกมากที่ไม่ควรมองข้ามและมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงอายุหรือไลฟ์สไตล์ที่อาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ทั้งในด้านสถานะทางการเงิน อาชีพหรือหน้าที่การงาน เป็นต้น

นอกจากนี้จากมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่มีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้มีบ้านหลังแรกเป็นของตนเองผ่านโครงการบ้านประชารัฐ มาตรการทั้งด้านการลดหย่อนภาษี ลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ จึงทำให้มีผู้บริโภคมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ทำให้มีการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็ว (ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2560) บ้านจัดสรรเป็นอีกอสังหาริมทรัพย์หนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยจากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 41 ปี 2562 พบว่ามียอดจองซื้อภายในงานมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 10% คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ 37% คอนโดมิเนียม 34% บ้านเดี่ยว 20% บ้านแฝด 6% และที่ดินเปล่า รวมถึงอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ อีก 3% ขณะที่ยอดขอสินเชื่อของสถาบันการเงินในช่วงการจัดงานมีมูลค่า 4,000 ล้านบาท

ภาพที่ 1 แสดงความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 41 ปี 2562
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
- 2 เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
- 3 เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
- 4 เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการดำเนินงานทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรรไอโมเดิร์น จังหวัดชุมพร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือ ประชากรใน จังหวัดชุมพร จำนวน 509,208 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดชุมพร จำนวน 150 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (ทาโร ยามาเน่) โดยวิธีอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 110 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 – ตุลาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เป็นฐานความคิด ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.3 การกำหนดราคา (Price)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

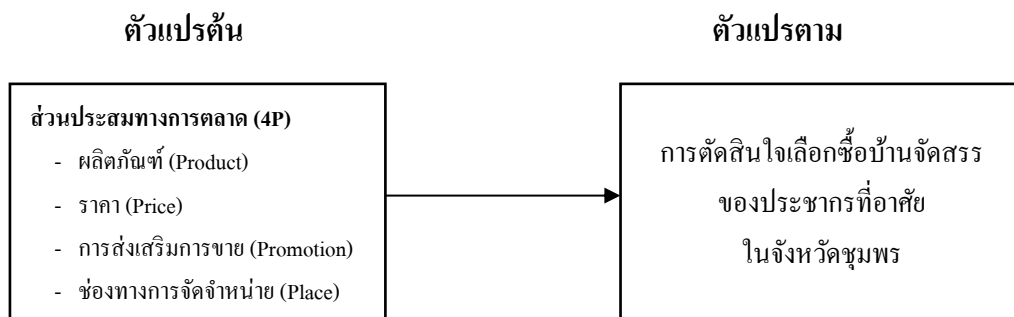
โดยนำส่วนประสมทางการตลาดนั้น มาปรับใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในธุรกิจ เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาดเรียกว่า 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ Walters (1978) ได้อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถาม รวมทั้งแนบคำชี้แจงในการทำแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาภายในเวลาที่กำหนด และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับกลับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยจะได้ทราบผลภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การดำเนินงานทางธุรกิจของโครงการหมู่บ้านจัดสรรไอโมเดิร์น จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง และการแข่งขัน ปัจจัยการบริหารองค์กร ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน ด้านการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้บริหาร ด้านการเป็นผู้นำ และด้านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินงานของธุรกิจโครงการหมู่บ้านจัดสรรไอโมเดิร์น จังหวัดชุมพร (SWOT Analysis)

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด โดยสามารถสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ : จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.6 โดยที่ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 39.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีจำนวนผู้พักอาศัย 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.4

ตอนที่ 2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพรเพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับ

การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร (ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

(ด้านผลิตภัณฑ์) อยู่ในระดับมาก คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ขนาดบ้านและพื้นที่บ้านมีความเหมาะสม ชื่อเสียงของโครงการน่าเชื่อถือ และการออกแบบโครงการที่เป็นเอกลักษณ์

(ด้านราคา) อยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน รองลงมาคือ มีธนาคารในการรองรับการให้สินเชื่อ มีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย และเงื่อนไขการวางจำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสม

(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) อยู่ในระดับมาก คือ มีที่จอดรถได้สะดวก รองลงมาคือ มีบ้านตัวอย่างให้ชม มีสำนักงานติดต่อได้สะดวก และสามารถเข้าอยู่ได้ทันที

(ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) อยู่ในระดับมาก คือ มีการบริการหลังการขาย รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดพิเศษ มีพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังที่ดี และมีของแถมพิเศษ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดชุมพร ในระดับราคาของบ้านที่อยู่อาศัย 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ในจำนวนพื้นที่ที่ต้องการ 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 58.2 จำนวนพื้นที่ที่ใช้สอยของบ้านที่อยู่อาศัย 150 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 46.4 เนื่องจากไม่ใช่คนในจังหวัดชุมพรแต่มีความสนใจในการซื้อบ้านในจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 57.3 และต้องการบ้านหลังที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 50.9

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพคล่องทางการเงิน การจัดการลูกหนี้การค้า ประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน ความสามารถในการสร้างกำไร มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่าธุรกิจสามารถบริหารรายรับและรายจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กระแสเงินสดของโครงการอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีผลตอบแทนที่ดี ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

การวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร พบว่า จุดแข็ง บ้านทุกหลังมีคุณภาพ เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จุดอ่อน เนื่องจากบริษัทได้มีการเปิดโครงการอาคารที่พักอาศัยให้เช่าใหม่เพิ่มขึ้น จึงมีจำนวนห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดสถานการณ์แข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โอกาส โครงการให้อยู่ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบครัน และอุปสรรค คือ ความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ยังยืดเยื้อและทวีความรุนแรงมากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร โครงการจัดทำหมู่บ้านจัดสรรไอโมเดิร์น จังหวัดชุมพร ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ และ 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ ศรีเปรม และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน และปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณัญญ อภิชาติวิมลกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านรูปแบบตัวบ้าน เป็นอันดับที่ 1 ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เป็นอันดับที่ 2 ด้านความปลอดภัย เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรที่อาศัยในจังหวัดชุมพร โครงการจัดทำหมู่บ้านจัดสรรไอโมเดิร์น จังหวัดชุมพร

1. โครงการจัดทำหมู่บ้านจัดสรรไอโมเดิร์น จังหวัดชุมพร ควรจะกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบแนวทางดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา ควรมีการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดิน และด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้าน จะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อควบคู่กับการตั้งกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคตควรมีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่งานวิจัยนี้ได้ศึกษา ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตอาจมีการเพิ่มปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดเข้ามาวิจัยร่วมด้วย อาทิเช่นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อาจมีผลการเลือกซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ เป็นต้น ปัจจัยทางสังคมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การขยายตัวของชุมชน สภาพสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2560).ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) การบริหารเชิงกลยุทธ์.กรุงเทพฯ:พัฒนศึกษา

จิราวรรณ ศรีเปรม และคณะ (2564). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ

ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ

มยุรา สกุลโชคบุญมา (2563).ศึกษาเรื่องการค้าปลีกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โครงการ สุราษฎร์ ไพรด์ บางนา –

วงแหวนรอบนอก : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.กรุงเทพฯ

นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขต

จังหวัดนครปฐม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ชัยวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวและเพื่อศึกษา ปัจจัย หลักระบบบริหารธุรกิจมหาชน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพฯ

รณภักดิ์ อภิชาติวิเศษกุล (2559). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ หลักระบบบริหารธุรกิจมหาชน มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(2563).(ออนไลน์).สืบค้นจาก : <http://www.dopa.go.th>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2559).(ออนไลน์) สืบค้นจาก : <http://www.ghbank.co.th>

โสภณ พรโชคชัย (2564) *ประชาชนศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย*.(ออนไลน์).

สืบค้นจาก : <https://www.thansettakij.com/property>