

ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
STUDY THE HOUSING NEEDS OF THE PERSONNEL ALLOCATION PROJECT
IN UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

พิศมัย นวะพิศ¹ พงษ์ศักดิ์ ทนงธนะสิทธิ์¹ เสริมพันธ์ เอี่ยมจะบก¹ สิทธิพร พันธุ์ระ¹
อภิรักษ์ ลอยแก้ว¹ และ ณัฐ อมรภิญโญ¹

¹สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์และเทคโนโลยีอาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Pitsamai Nawaphit¹ Pongsak Thanongtanatit¹ Sroemphan Aiamchabok¹ Sittiporn Pantura¹
Aphirak Loykaew¹ and Nath Amornpinyo¹

¹Real estate management and building technology, Udon Thani Rajabhat University

(Received: August 2, 2023; Revised: September 23, 2023; Accepted: October 19, 2023)

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความต้องการนวัตกรรมที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และเพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีอย่างแท้จริง และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และแบบออนไลน์ในช่วงวันที่ 15 เมษายน - 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยเป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีจำนวน 285 คน การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านตัวเอง จำนวนคนที่อยู่อาศัยในครอบครัว 3 - 4 คน กิจกรรมหลังเลิกงานและวันหยุดคือพักผ่อนอยู่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน การเดินทางไปทำงานโดยรถยนต์ส่วนตัว สังกัดหน่วยงานคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 3 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อแยกครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านคือตนเอง ราคาบ้านที่ต้องการซื้อคือ 2,000,001 - 3,000,000 บาท รูปแบบที่อยู่อาศัย คือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรคือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรลำดับ 1 คือ ราคา รองลงมาคือ ขนาดและพื้นที่ใช้สอยของบ้าน และโปรโมชั่นจากทางโครงการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ลงมาตามลำดับ ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอ ปัจจัยด้านราคาความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ

เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ แคมเปญโฆษณา งานตกแต่งภายใน เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านนวัตกรรมเพื่ออยู่อาศัย ด้านประหยัดพลังงานคือ ติดตั้ง Airflow System สำหรับระบายอากาศ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยคือ ระบบประตูหน้าต่างติดสัญญาณกันขโมย เมื่อมีการเปิด - ปิด ด้านระบบสั่งการ คือ ระบบควบคุมการเปิด - ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติในบ้าน ด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุคือ ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุในบ้าน

คำสำคัญ: ความต้องการที่อยู่อาศัย, บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the employee demographics, demand for housing, and marketing mix factors (4Ps) affecting purchase intention at Udon Thani Rajabhat University. Moreover, we examine how demand for housing innovation affects employee purchase. In addition, this study serves as a guideline for planning strategies with competitive advantage for entrepreneurs. Structured questionnaires and interviews were conducted among 285 employees at Udon Thani Rajabhat University who had purchase decision powers and had experiences in buying homes. Descriptive statistical analysis was utilized to analyze demographic and consumer behavior data consists of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics tests utilized for hypothesis testing were Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, and Chi-Square test which revealed a statistical significance level of 0.05.

The majority of respondents were 31–40 years old married females with undergraduate degrees from the Faculty of Humanities and Social Sciences. They own a house, car, have households of have 3-4 people, and have average monthly incomes of 20,001–30,000 baht. The average time for deciding to buy a house was more than 3 years. The main purpose buying a house was to be independent. They buy houses by themselves. The average purchase price was 2,000,001-3,000,000 baht. The most popular housing style was single-story detached house with 3 bedrooms, 2 bathrooms, and 2 cars parking spaces. The hypothesis testing indicated that the factors of price, down payment, size, usable area, promotion, facilities, and interior furniture significantly affected purchase intention.

Keywords: housing needs, Personnel at Udon Thani Rajabhat University

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์เรานั้นมีปัจจัยที่สำคัญด้วยกันอยู่หลายประการ ได้แก่อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ “ปัจจัย 4” การที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ เพราะการที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งการรับประทาน อาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย การมีเสื้อผ้าอาภรณ์สวมใส่ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ภูมิอากาศ การได้รับการรักษาโรคภัยไข้เจ็บด้วยยาที่มีสรรพคุณเหมาะกับการรักษาโรคนั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของที่อยู่อาศัย หากได้อาศัยในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมดีมีความมั่นคง แข็งแรง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็จะมีชีวิตความเป็นอยู่พักผ่อนนอนหลับได้อย่างมีความสุข ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายใด ๆ จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน (อัญญา ทองเมืองหลวง, 2554) และที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ยังแสดงถึงความเจริญ หรือความเสื่อมโทรมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จะประกอบด้วยบริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัว การปกป้องถึงฐานะและความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยแต่ละหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะหาซื้อได้ที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพ และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์อาคารชุด ซึ่งจัดได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน (ดวงตา สราญรัมย์, 2553)

เมื่อปี พ.ศ. 2562 มีการระบาดของไวรัส Covid - 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทุกคนมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อย่างเห็นได้ชัด ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตใหม่ ทั้งในเรื่องการทำงานที่บ้าน พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมระหว่างกักตัวอยู่บ้าน การดูแลตัวเองให้ปลอดภัยจากไวรัส ทำให้สิ่งที่ทำกันอยู่ในช่วงนี้จะกลายเป็นความเคยชินแล้วเกิดพฤติกรรมใหม่ และวิกฤตครั้งนี้จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในระยะยาว ซึ่งทำให้ผู้คนยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันทิศทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2565 สายงานสินเชื่อบริการ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ประเมินว่าไม่เหมือนเดิม และปี 2566 รูปแบบจะเปลี่ยนไปในทุกทำเล การพัฒนาจะยากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่ดิน ค่าก่อสร้างบ้าน และดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยกดดันให้ไม่สามารถพัฒนาบ้านในแบบที่ต้องการได้เหมือนเดิม จึงต้องเปลี่ยนมาพัฒนาตามกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าและต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ แนวทางการพัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับกำลังซื้อแต่ละพื้นที่เป็นหลัก ไม่พัฒนาเกินกำลังที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ หาช่องว่างของตลาดที่มีความต้องการสูง อสังหาริมทรัพย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบการชะลอตัวของการเปิดขายใหม่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดขอนแก่น โดยมีจำนวนหน่วยลดลง ส่วนในจังหวัดอุดรธานี มีหน่วยเปิดขายใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 218.2 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด นั้นหมายความว่าในจังหวัดอุดรธานี ที่พักอาศัยยังคงจำเป็น และยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นประชากรในจังหวัดอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นมหาวิทยาลัยสถาบันอุดมศึกษาประจำจังหวัดอุดรธานี ก่อตั้งเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษาการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมแก่บัณฑิตทุกคน ซึ่งจะเป็มหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์แบบไม่ได้หากไม่มีผู้เรียนและบุคลากรในการเรียนการสอน นั่นคือบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นส่วนสำคัญของมหาวิทยาลัย นอกจากการมีงานที่มั่นคง สวัสดิการแล้ว ที่พักอาศัยของบุคลากรก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน

ดังนั้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้ชิด เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีแนวโน้มที่ธนาคารจะปล่อยกู้สินเช่ได้ง่าย และเป็นแนวทางให้แก่นักลงทุนที่กำลังวางแผนขยายธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยเล็งเห็นว่ายังไม่เคยมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้มาก่อนจึงได้ทำการศึกษาวิจัยนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี แบ่งเป็น 2 วิทยาเขต วิทยาเขตในเมืองตั้งอยู่ที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี วิทยาเขตสามพร้าวตั้งอยู่ที่ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งตามสังกัดหน่วยงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาความต้องการนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 989 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2566 จากระบบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน่) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน โดยมีช่วงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยแบบสำรวจจะแบ่งเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

4.2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.2.3 ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพศหญิง จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 60.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออายุ 40-50 ปี จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 32.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรสจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันบ้านตัวเองจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาอาศัยอยู่บ้านบิดา – มารดา, ญาติพี่น้องจำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 27.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนคนที่อยู่อาศัยในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักผ่อนอยู่บ้านจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีพบว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ปี จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือใช้เวลา 2 - 3 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อแยกครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ ตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 พบว่ามูลค่าบ้านจัดสรรที่กลุ่มตัวอย่างสนใจส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 2,000,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 120 คน พบว่ารูปแบบที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจบ้านเดี่ยว 1 ชั้นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 พบว่าความถี่และร้อยละของฟังก์ชันห้องนอนที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจห้องนอน 3 ห้อง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาห้องนอน 2 ห้อง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 พบว่าความถี่และร้อยละของฟังก์ชันห้องน้ำที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจห้องน้ำ 2 ห้อง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 พบว่าความถี่และร้อยละของที่จอดรถของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาที่จอดรถ 3 คัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 พบว่าความถี่และร้อยละของแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลมาจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 พบว่าความถี่ของเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างลำดับที่ 1 ส่วนใหญ่เหตุผลในการพิจารณาเรื่องราคา จำนวน 152 คน ลำดับที่ 2 เรื่องขนาดและพื้นที่ใช้สอยของบ้าน จำนวน 73 คน ลำดับที่ 3 เรื่องโปรโมชั่นจากทางโครงการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 86 คน ลำดับที่ 4 เรื่องใกล้ห้างสรรพสินค้า/โรงพยาบาล จำนวน 101 คน ลำดับที่ 5 ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน

93 คน ลำดับที่ 6 เรื่องการเดินทางโดยรอบ จำนวน 136 คน ลำดับที่ 7 เรื่องส่วนกลางของโครงการ จำนวน 114 คน ลำดับที่ 8 เรื่องบรรยากาศภายในโครงการ จำนวน 124 คน ลำดับที่ 9 เรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม จำนวน 92 คน ลำดับที่ 10 เรื่องการออกแบบของบ้าน จำนวน 104 และลำดับที่ 11 เรื่องชื่อเสียงของโครงการ จำนวน 164 คน ตารางที่ 24 ความถี่และร้อยละของแบบบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจบ้านแบบร่วมสมัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาบ้านแบบแบบโมเดิร์น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 บ้านแบบสไตล์ญี่ปุ่นหรือโมจิ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 บ้านแบบสไตล์อังกฤษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 บ้านแบบไทยประยุกต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บ้านแบบนอร์ดิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และบ้านแบบสไตล์ทอสคาน่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตารางที่ 25 ความถี่และร้อยละของขนาดที่ดินบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พื้นที่ 61 – 70 ตารางวา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 พื้นที่ มากกว่า 70 ตารางวา จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 28.4 พื้นที่ 51 – 60 ตารางวา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และพื้นที่ 50 ตารางวา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตารางที่ 26 จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 ยกเว้นการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ($\bar{X} = 4.52$)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม ($\bar{X} = 4.72$) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.73$) การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุด ต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่พอเพียง ($\bar{X} = 4.75$)

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยเงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ($\bar{X} = 4.66$) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.65$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.72$) การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.75$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรับส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 4.55$) แคมเปญวีทอิน ($\bar{X} = 4.71$) และแอมฟอรั้นีเจอร์งานตกแต่งภายใน ($\bar{X} = 4.75$)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมเพื่ออยู่อาศัย ติดตั้ง Airflow System สำหรับระบายอากาศ ($\bar{X} = 4.58$) มีระบบ แสงไฟนำทางเดินตอนกลางคืน ($\bar{X} = 4.54$) ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้อยู่อาศัยในบ้าน ($\bar{X} = 4.60$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample T-Test พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	7.115	2.375	5.515	0.011
ภายในกลุ่ม	281	119.725	0.425		
รวม	284	126.84			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4	14.625	3.655	9.145	0.000
ภายในกลุ่ม	280	112.22	0.400		
รวม	284	126.85			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัยกับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	62.58	4	0.000
Likelihood Ratio	46.52	4	0.000
Linear-by-Linear	57.73	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 3 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การติดตั้งกล่องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอมากที่สุด และให้ความสำคัญกับชื่อโครงการบ้านจัดสรรควรมีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	72.05	4	0.000
Likelihood Ratio	72.73	4	0.000
Linear-by-Linear	58.05	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 4 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	58.31	4	0.000
Likelihood Ratio	55.11	4	0.000
Linear-by-Linear	40.97	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 5 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์ มากที่สุด และให้ความสำคัญกับมีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	53.24	4	0.000
Likelihood Ratio	47.86	4	0.000
Linear-by-Linear	26.98	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 6 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคมเปญนิเเจอร์ งานตกแต่งภายใน มากที่สุด และให้ความสำคัญกับแถมแอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	21.41	4	0.000
Likelihood Ratio	22.32	4	0.000
Linear-by-Linear	13.33	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 7 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย คือ ด้านระบบพลังงานการติดตั้ง Airflow System สำหรับระบายอากาศ สำคัญมากที่สุด ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ระบบล๊อคประตูดิจิทัล มีความสำคัญมากที่สุด ระบบสั่งการมีระบบควบคุมการเปิด - ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติในบ้าน มีความสำคัญมากที่สุด และบ้านอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุในบ้าน มีความสำคัญมากที่สุด

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี และปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจุบันเป็นบ้านตัวเอง จำนวนคนที่อยู่อาศัยในครอบครัว 3 - 4 คน กิจกรรมหลังเลิกงานและวันหยุดคือพักผ่อนอยู่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน การเดินทางไปทำงานโดยรถยนต์ส่วนตัว สังกัดหน่วยงานคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 3 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อแยกครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านคือตนเอง ราคาค่าบ้านที่ต้องการซื้อคือ 2,000,001 - 3,000,000 บาท รูปแบบที่อยู่อาศัย คือบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรคือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรลำดับ 1 คือ ราคา รองลงมาคือ ขนาดและพื้นที่ใช้

สอยของบ้าน และโปรโมชันจากทางโครงการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ลงมาตามลำดับ ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอ ปัจจัยด้านราคาความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในเขตจังหวัดอุดรธานีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญอยู่ในระดับเกณฑ์ ระดับมากที่สุด และสามอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จะเห็นได้ว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรทั้งในระบบทางออนไลน์ และได้เลือกชมบ้านตัวอย่างด้วยตนเอง มีคำแนะนำจากพนักงาน ติดต่อได้อย่างสะดวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และสามอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คือ การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และโครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีความสำคัญในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสม เนื่องจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ทำให้ต้องมีการวางแผนในด้านการเงินด้วย

ส่วนที่ 3 การศึกษาด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย พบว่าสามอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ได้แก่ บ้านอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ รองลงมาระบบประหยัดพลังงาน และระบบรักษาความปลอดภัย มีความสำคัญในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุในบ้าน บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ใกล้ถึงวัยเกษียณเพื่อความปลอดภัยและคนในครอบครัวอุ่นใจมากขึ้นเมื่อต้องดูแลผู้สูงอายุ รองลงมาคือ ติดตั้ง Airflow System สำหรับระบายอากาศประเทศไทยมีอากาศที่ร้อนมากช่วงกลางวัน บ้านปกติจะระบายอากาศได้ช้ากว่าบ้านที่ติดตั้งเครื่องระบายอากาศ และระบบล๊อคประตูดิจิทัล นอกจากจะปลอดภัยแล้วช่วงเวลาที่เร่งรีบแล้วลืมล๊อคประตู ประตูจะล๊อคเองอัตโนมัติ ทำให้ทรัพย์สินไม่หายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ควรคำนึงถึงการดำเนินงานให้ครอบคลุมปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค เพราะจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร รักษายอดขายหรือเพิ่มยอดขายการจัดสรร ต้องอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับทฤษฎีการบริการ เปรียบเหมือนเป็นเพื่อนที่ดี เป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ ให้คำแนะนำในสิ่งที่ดี มีความจริงใจต่อลูกค้า จนได้รับความไว้วางใจ ด้วยแนวคิดการทางธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต ยั่งยืนและมั่นคง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในกลุ่มเงินเดือนรายได้ต่อเดือน 2,000,001 - 3,000,000 บาท เพราะมีความต้องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มอื่นทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ตลอดจนคุณภาพด้านการบริการเพื่อจะได้ดำเนินการตามแผนงานที่เหมาะสมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ค่านิยมของท้องถิ่น ฯลฯ

2.2 ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและเข้าไปอยู่แล้วไปแล้วในหัวข้อด้านการเสนอแนะหรือปัญหาที่พบเมื่อเข้าไปอยู่แล้ว และได้ให้ข้อเสนอแนะในปัญหาหลังจากการจัดตั้งนิติบุคคลของหมู่บ้านจัดสรรตามกฎหมายเมื่อส่งมอบบ้านและพื้นที่ทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณินท์นารายณ์ มโนทิพย์. (2562). แนวคิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยสมาร์ตโฮม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปพิชญา สอนสงวนวงศ์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2563). ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนันต์ชัย เพชรขุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.