

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ
ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO BUY A HOME ACCORDING TO THE
PRACHARAT PROJECT OF THE PEOPLE IN SAMUTSAKHON PROVINCE

พิชชา เจริญสุขใส¹

PHITCHAYA CHAROENSUKSAI

นิตยา สินธาวี²

NITTAYA SINTAO

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อบ้านประชารัฐในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 154 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ การทดสอบค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมและรายด้านมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระยะเวลาในการอาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps), โครงการบ้านประชารัฐ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Abstract

This research aimed to (1) Study the level of decision to buy a house in accordance with the policy of the Pracharath House Project of the people in Samut Sakhon Province, (2) Study the marketing mix factors (7Ps) in the purchase of the Pracharath house of the people in Samut Sakhon province and (3) Study the factors Marketing Mix (7Ps) in Buying a Government House Having a logical-effect relationship And the decision to buy a house in accordance with the Pracharath House Project policy of the people in Samut Sakhon Province. The sample group used in the research was 154 people who bought a Pracharath house in Samut Sakhon province. Data were treated and analyzed by using descriptive and Inferential Statistics methods, which were percentage, mean, standard deviation, Chi-square test and Multiple Regression Analysis.

The Findings: (1) The decision to buy a house in accordance with the policy of the Pracharath House Project of the people in Samut Sakhon Province In overall and in each aspect, the decision was at a high level. (2) Services marketing mix factors (7Ps) in buying a Pracharath house Product side, price side, distribution side And the person who provides the service. There was a logical relationship with the decision to buy a house in accordance with the policy of the Pracharat house project of the people in Samut Sakhon province. With a statistical significance of 0.01 in terms of physical characteristics. There was a logical relationship with the decision to buy a house in accordance with the policy of the Pracharat Ban project of the people in Samut Sakhon province. With statistical significance at the 0.01 level and in the process aspect. There was a rational relationship with the decision to buy a house in accordance with the policy of the Pracharath House Project of the people in Samut Sakhon Province. With statistical significance at the level of 0.05 (4) personal characteristics, such as occupation, had a relationship with the decision to buy a house in accordance with the policy of the Pracharath House Project of the people in Samut Sakhon Province With statistical significance at the level of 0.05 and the duration of living Is related to the decision to buy a house in accordance with the policy of the Pracharath House Project of the people in Samut Sakhon Province Statistical significance at 0.001.

Keywords: Decision making, Service marketing mix factors (7Ps), Pracharath house project.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการเพิ่มปริมาณประชากรมนุษย์ (เซวาร์ เพ็ชรราช และจิรวรรณทรัพย์เจริญ, 2556) อีกทั้งความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของโลกาภิวัตน์ ซึ่งจากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2559 จำนวน 65,931,550 คน และจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 5 ปี (ปี 2555-2559) จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรในประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งจะพบว่าจากปี 2555 จนถึง ปี 2559 มีอัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณปีละร้อยละ 1 ของประชากรทั้งหมดซึ่งการที่ประชากรเพิ่มขึ้นทุกปีนั้น ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อมนุษย์เพราะนอกจากจะเป็นที่พักอาศัย บ้านยังเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความเจริญมั่นคงในด้านต่าง ๆ ทั้งของส่วนตนและสังคม จากวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันนิยมมีครอบครัวเป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว นิยมสร้างบ้านเป็นของตนเอง เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวจึงมีนักธุรกิจหลายรายมีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ “บ้านจัดสรร” เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต (กรมการปกครอง, 2560: 3)

ในปัจจุบันมีผู้ที่ย้ายถิ่นเข้ามาจำนวนมากจากทั้งประเทศมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ใน 5 ปี หลังสุด จะเห็นได้ว่าในปี 2559 ที่ผ่านมามีจำนวนประชากรที่ย้ายถิ่นน้อยลงจากปี 2555 ถึง 689,039

คน คิดเป็นร้อยละ 47.12 แต่ถึงแม้แนวโน้มการย้ายถิ่นฐานของประชาชนจะมีแนวโน้มลดลงมากจากปีก่อน แต่จำนวนประชากรที่ย้ายถิ่นฐานในปี 2559 ที่มีจำนวนกว่า 773,009 คน ก็ยังถือได้ว่าเป็นจำนวนการย้ายถิ่นฐานที่มากเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่มีอยู่เท่าเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีเขตอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งการจ้างงานของประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะธุรกิจบ้านจัดสรรเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจพบว่าการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โครงการทั้งที่ขออนุญาตจัดสรรอย่างถูกต้องและไม่ถูกต้อง ซึ่งยังไม่รวมทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม ตึกแถว อาคารพาณิชย์ อีกกว่า 200 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560: 10)

จากแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ย้ายถิ่นฐานเข้าไปใน จังหวัดสมุทรสาคร ส่งผลให้ความต้องการที่พักอาศัยของประชาชนเหล่านั้นมากขึ้นไปด้วย ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบ้านจัดสรรได้รับประโยชน์จากประชาชนเหล่านั้นโดยตรงซึ่งบ้านจัดสรรจัดสรรถือได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ เป็นธุรกิจที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายในตนเอง มีหน่วยงานหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา สถาปนิก วิศวกร รวมไปถึงธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรมีผลต่อเนื่องต่อภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ อีกหลายสาขา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงถือเป็นภาคเศรษฐกิจนำ (Leading Sector) ที่สำคัญสำหรับภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) และภาคการเงิน (Money Sector) เพราะเป็นทั้งปัจจัยและเครื่องมือที่เอื้อต่อการผลิตและการลงทุนของประเทศ โดยเป็นทั้งผลการผลิตของภาคการก่อสร้างและเป็นผู้บริโภคของภาคการผลิต นอกจากนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัยยัง

สามารถแสดงถึงคุณภาพและความมั่งคั่งของประชาชนอีกด้วย (พร ศิริสารต์, 2555: 4) การเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและสร้างเม็ดเงินจำนวนมากให้กับระบบเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

โครงการบ้านประชารัฐเป็นการปล่อยกู้ให้ผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัย ในราคาไม่เกิน 700,000 บาท และไม่เกิน 1,500,000 บาท เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อย ทั้งผู้ที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ บุคลากรทางการศึกษา และผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอนหรืออาชีพอิสระ ที่ไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ให้สามารถมีที่อยู่อาศัยในราคาที่ไม่เกิน 1,500,000 บาท เป็นของตัวเอง หรือซ่อมแซมและต่อเติมที่อยู่อาศัย ผ่านการปล่อยกู้จากธนาคาร 3 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย และธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยเงื่อนไข การเข้าร่วมโครงการบ้านประชารัฐ จะต้องไม่เคยมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยมาก่อน หรือเป็นบ้านหลังแรก ราคาที่อยู่อาศัยรวมที่ดินไม่เกิน 1.5 ล้านบาท ได้ทั้งบ้านใหม่ บ้านมือสอง หรือบ้านที่ปลูกในที่ดินของตัวเอง โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะบ้านที่รัฐจะสร้างใหม่บนที่ราชพัสดุสำหรับการกู้เพื่อต่อเติมหรือซ่อมแซมนั้น ผ่อนปรนให้ผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย แต่ให้กู้ไม่เกิน 5 แสนบาททั้งนี้ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย และธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะแบ่งวงเงินกู้โครงการบ้านประชารัฐเป็นสองส่วน คือ วงเงินกู้ไม่เกิน 7 แสนบาทและวงเงินกู้ระหว่าง 7 แสน-1.5 ล้านบาท (ธนาคารออมสิน, 2560:2)

จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขโครงการบ้านประชารัฐให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ซึ่งจะส่งผล

ให้การนำโครงการไปปฏิบัติบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของนโยบายมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

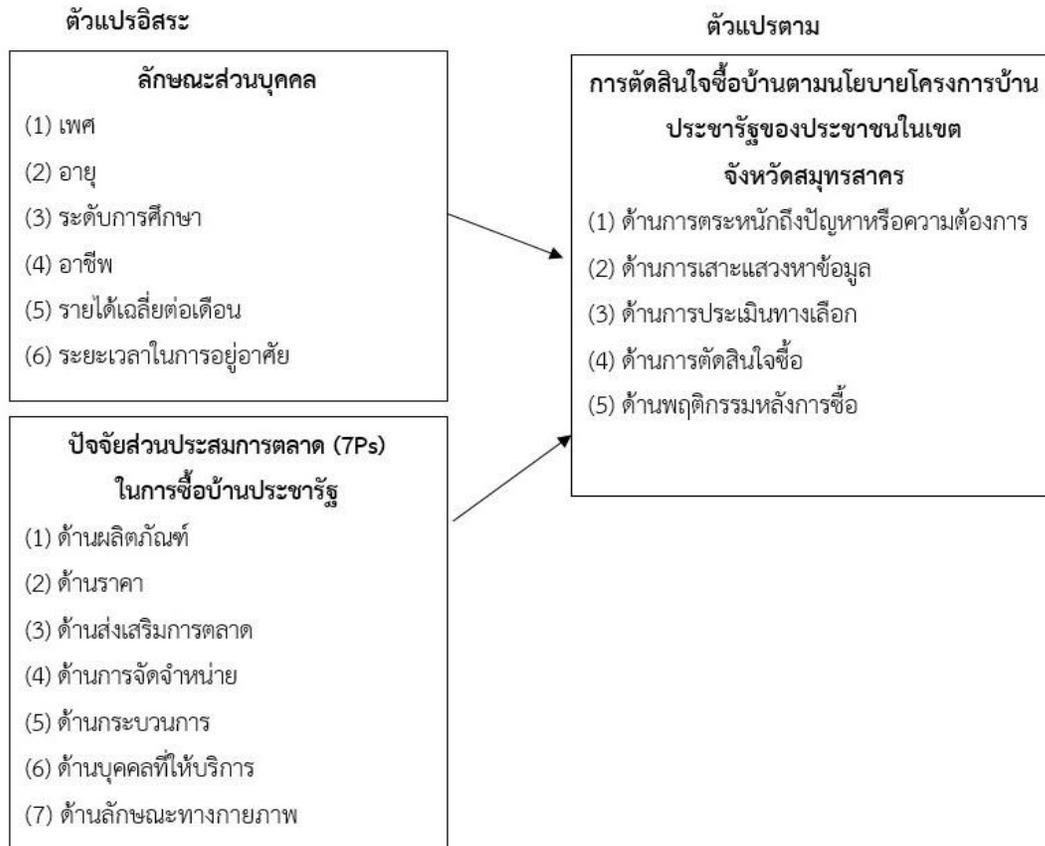
1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านส่งเสริมการตลาด (4) ด้านการจัดจำหน่าย (5) ด้านกระบวนการ (6) ด้านบุคคลที่ให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประยุกต์มาจากแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 105)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย (1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประยุกต์มาจากทฤษฎีของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiff man and Kanuk, 1994: 659)



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ระเบียบและวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อบ้านประชารัฐในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 อำเภอ ประกอบไปด้วยอำเภอเมือง

สมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 445 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาอำเภอเมืองสมุทรสาคร, 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อบ้านประชารัฐในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 อำเภอ ประกอบไปด้วยอำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวน 445 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาอำเภอเมืองสมุทรสาคร, 2562) โดยใช้สูตรคำนวณของ Samuel B. Green (1991: 499-510)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามหน่วยงาน

ลำดับ	อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	อำเภอเมืองสมุทรสาคร	253	88
2	อำเภอกะทู้แม่แบน	105	36
3	อำเภอบ้านแพ้ว	87	30
รวม 3 อำเภอ		445	154

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก การวิจัยให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลจากเอกสารแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

โดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และการทบทวนรายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย โดยข้อคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความ

เที่ยงตรง (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of item Objective Congruence: IOC) จากการคำนวณหาค่า IOC ครั้งนี้ ได้เท่ากับ 1.00

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มบุคคลที่ทดลองใช้แบบสอบถามครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อบ้านประชารัฐในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ จะเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 154 ชุด ให้กับประชาชนที่ซื้อบ้านประชารัฐในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบ มาตราตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่าง ๆ สถิติ หรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผลจากงานวิจัย และสิ่งตีพิมพ์ ทั้งใน และต่างประเทศ

3) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ และการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) ระยะเวลาในการอยู่อาศัย กับ การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi linear Regression Analysis) และทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าเท่ากับ $1.5 \leq \text{Durbin-Watson} \leq 2.5$

ผลการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย (1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.89	0.55	มาก	4
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.88	0.56	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.08	0.68	มาก	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.56	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	0.61	มาก	1
รวม	4.00	0.47	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.00, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.61) ด้านการประเมินทางเลือก (\bar{x} = 4.08, S.D. = 0.68) ด้านการตัดสินใจซื้อ (\bar{x} = 4.01, S.D. = 0.56) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (\bar{x} = 3.89, S.D. = 0.55) และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.56)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านส่งเสริมการตลาด (4) ด้านการจัดจำหน่าย (5) ด้านกระบวนการ (6) ด้านบุคคลที่ให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวม			
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.66	มาก	5
2. ด้านราคา	3.94	0.60	มาก	2
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.64	มาก	7
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.60	มาก	1
5. ด้านกระบวนการ	3.94	0.64	มาก	3
6. ด้านบุคคลที่ให้บริการ	3.92	0.53	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.55	มาก	6
รวม	3.92	0.51	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้าน ประชากรของรัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.92, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อบ้านประชาชน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.60) ด้านราคา (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.60) ด้านกระบวนการ (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.64) ด้านบุคคลที่ให้บริการ (\bar{x} = 3.92, S.D. = 0.53) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 3.92, S.D. = 0.66) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.55) และด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{x} = 3.84, S.D. = 0.64)

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชาชนของรัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระยะเวลาในการอาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชาชนของรัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชาชน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านส่งเสริมการตลาด (4) ด้านการจัดจำหน่าย (5) ด้านกระบวนการ (6) ด้านบุคคลที่ให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชาชนของรัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชาชนของรัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชาชนของรัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชาชนของรัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร					
		ด้าน การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ด้าน การแสวงหาข้อมูล	ด้าน การประเมินทางเลือก	ด้าน การตัดสินใจซื้อ	ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ	ภาพรวม
1. เพศ	χ^2 Sig	4.072 0.127	0.911 0.412	4.269 0.117	2.873 0.206	3.846 0.140	3.436 0.165
2. อายุ	χ^2 Sig	17.829 0.061	16.564 0.084	21.999 0.019*	9.113 0.347	14.543 0.134	17.189 0.072
3. ระดับการศึกษา	χ^2 Sig	12.449 0.095	7.552 0.290	13.338 0.074	23.094 0.003**	11.042 0.137	6.620 0.339
4. อาชีพ	χ^2 Sig	16.102 0.033*	13.518 0.071	17.067 0.024*	30.560 0.000***	14.388 0.055	15.605 0.038*
5. รายได้ต่อเดือน	χ^2 Sig	17.476 0.067	19.362 0.040*	28.251 0.003**	27.783 0.003**	15.712 0.103	16.485 0.085
6. ระยะเวลาในการอาศัยอยู่	χ^2 Sig	31.967 0.000***	30.730 0.000***	48.586 0.000***	40.446 0.000***	28.586 0.001***	23.430 0.003***

หมายเหตุ * $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ปรากฏดังนี้

เพศ พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$ ($x^2 = 3.436$, Sig = 0.165) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$

อายุ พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$ ($x^2 = 17.189$, Sig = 0.072) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($x^2 = 21.999$, Sig = 0.019)

ระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$ ($x^2 = 6.620$, Sig = 0.339) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($x^2 = 23.094$, Sig = 0.003)

อาชีพ พบว่า ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($x^2 = 15.605$, Sig = 0.038) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($x^2 = 30.560$, Sig = 0.000) ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($x^2 = 17.067$, Sig = 0.024) และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($x^2 = 16.102$, Sig = 0.033)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$ ($x^2 = 16.485$, Sig = 0.085) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($x^2 = 28.251$, Sig = 0.003) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($x^2 = 27.783$, Sig = 0.003) และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($x^2 = 19.362$, Sig = 0.040)

ระยะเวลาในการอาศัยอยู่ พบว่า ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (x^2

= 23.430, Sig = 0.003) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาในการอาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($x^2 = 48.586$, Sig = 0.000) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($x^2 = 40.446$, Sig = 0.000) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($x^2 = 31.967$, Sig = 0.000) ด้านการเสาะ

แสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($x^2 = 30.730$, Sig = 0.000) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($x^2 = 23.430$, Sig = 0.003)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ	การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร				
	B	S.E.	สปส. Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.785	0.110		7.150***	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.129	0.033	0.182	3.903***	0.000
2. ด้านราคา	0.219	0.055	0.278	4.016***	0.000
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.026	0.027	-0.035	-0.946	0.346
4. ด้านการจัดจำหน่าย	0.204	0.046	0.260	4.482***	0.000
5. ด้านกระบวนการ	0.098	0.043	0.133	2.298*	0.023
6. ด้านบุคคลที่ให้บริการ	0.381	0.087	0.429	4.386***	0.000
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.195	0.068	-0.228	-2.859**	0.005

หมายเหตุ * $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$
 $R = 0.937$, $R^2 = 0.878$, R^2 ปรับ = 0.872
 $F = 149.486$ ระดับนัยสำคัญ = 0.000

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้าน ประชากรรัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (R) อยู่ในระดับ 0.937 และพิจารณาจากการปรับมาตรฐานของตัวแปร (Standardized Variables) ร้อยละ 87.20-87.80 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และค่า สปส. Beta เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคคลที่ให้บริการ ($\beta_{\text{บุคคลที่ให้บริการ}} = 0.429, \text{Sig.} = 0.000$) ด้านราคา ($\beta_{\text{ราคา}} = 0.278, \text{Sig.} = 0.000$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta_{\text{จัดจำหน่าย}} = 0.260, \text{Sig.} = 0.000$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_{\text{ผลิตภัณฑ์}} = 0.182, \text{Sig.} = 0.000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta_{\text{ลักษณะทางกายภาพ}} = -0.228, \text{Sig.} = 0.005$) ด้านกระบวนการ ($\beta_{\text{กระบวนการ}} = 0.133, \text{Sig.} = 0.023$) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากตาราง 5 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 \\ &= 0.785 + 0.129 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) \\ &\quad + 0.219 (\text{ด้านราคา}) + 0.204 (\text{ด้าน} \\ &\quad \text{การจัดจำหน่าย}) + 0.098 (\text{ด้าน} \\ &\quad \text{กระบวนการ}) + 0.381 (\text{ด้านบุคคล} \\ &\quad \text{ที่ให้บริการ}) + -0.195 (\text{ด้านลักษณะ} \\ &\quad \text{ทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

\hat{Y} หมายถึง การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจการทำนายร้อยละ 87.20 ($R^2_{\text{adj}} = 0.872$)

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ใช้หลักการและเหตุผลที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994: 659) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะเกิดเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) (2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว

โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแบบแฝงการตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และการตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้ นั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษญ์ ศิริทัฬห (2561: 151-155) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อ รองลงมาอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการมองเห็นปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล โดยค่าเฉลี่ยรวม ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลาตรี ทองอ้วน (2560: 6) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความคิดเห็นกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับสำคัญมาก

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดของนโยบายบ้านประชารัฐที่นำมาใช้ในการนำเสนอต่อประชาชนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เป็นหลักเกี่ยวกับตลาดบริการโดยการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันโดยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านส่งเสริมการตลาด (4) ด้านการจัดจำหน่าย (5) ด้านกระบวนการ (6) ด้านบุคคลที่ให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 105) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น

2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในชั้นดีเลิศ ดิฉันคิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใสที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Presentation) ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความ เป็นมืออาชีพอของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่นสถานที่

ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคลินิกรักษาฟันใกล้เคียงกับซุ้มถอนฟันข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน และ (7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เจริญวารงกุล ฐิตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรัมย์ (2552: 111-115) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561: 151-155) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ใจภักดี (2557: 1) วิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

จัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระยะเวลาในการอาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจริญวารางกุล จิตินันท์ วารวีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2552: 111-115) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการ

ตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการซื้อบ้านประชารัฐ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดของนโยบายบ้านประชารัฐที่นำมาใช้ในการนำเสนอต่อประชาชนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย สามารถตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐได้อย่างเหมาะสมตรงความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจริญวารางกุล จิตินันท์ วารวีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2552: 111-115) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษญ์ ศิริทัพ (2561: 151-155) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ฤทธิกุล (2555: 3) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาสุดา บุญซริก (2555: 2) วิจัยเรื่องเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานีผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ภาครัฐควรมีการสำรวจความต้องการการซื้อบ้านในโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้โครงการบ้านประชารัฐตอบสนองความต้องการประชาชนได้อย่างตรงจุด

2) ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการบ้านประชารัฐผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนรับทราบข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โครงการบ้านประชารัฐควรมีระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ภายในหมู่บ้าน และแบบบ้านที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือก ราคาของบ้านควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน บ้านโครงการประชารัฐราคาควรต่ำกว่าในท้องตลาด และราคาควรมีความหลากหลายเพื่อการเลือกสรรในการเลือกซื้อ สถานที่ตั้งของบ้านต้องสามารถค้นหาได้อย่างง่าย และทำเลที่ตั้งไม่ควรมีประวัติน้ำท่วม เจ้าหน้าที่ควรมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสุภาพ กล่าวคำทักทายยิ้มแย้มพูดจาสุภาพ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบ้านอย่างครบถ้วน และมีทักษะความรู้ประสบการณ์ความชำนาญในการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ

2) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโครงการบ้านประชารัฐควรมีระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ภายในหมู่บ้าน และแบบบ้านที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือก ราคาของบ้านควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน บ้านโครงการประชารัฐราคาควรต่ำกว่าในท้องตลาด ราคาควรมีความหลากหลายเพื่อการเลือกสรรในการเลือกซื้อ และเงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนดาวน์ต่ำกว่าโครงการอื่นๆ) สถานที่ตั้งของบ้านควรมีการค้นหาค้นหาได้อย่างง่าย และทำเลที่ตั้งควรมีประวัติน้ำท่วม เจ้าหน้าที่ควรมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสุภาพ กล่าวคำทักทายยิ้มแย้มพูดจาสุภาพ มีทักษะความรู้ประสบการณ์ ความชำนาญในการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับบ้านอย่างครบถ้วน

3) ด้านการประเมินทางเลือก สถานที่ตั้งของบ้านควรมีการค้นหาค้นหาได้อย่างง่าย เจ้าหน้าที่ควรให้ข้อมูลเบื้องต้นในการขอสินเชื่อและรูปร่างของตัวบ้านโครงการบ้านประชารัฐควรมีความแข็งแรง

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านประชารัฐควรมีระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง สามารถหาข้อมูลในการซื้อบ้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ตัวแทนของโครงการ เป็นต้น สถานที่ตั้งของบ้านสามารถค้นหาได้อย่างง่าย โครงการต้องสามารถอธิบายวิธีการและลำดับขั้นตอนการซื้อบ้านประชารัฐได้อย่างถูกต้อง และโครงการควรมีกระบวนการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเองเมื่อมาซื้อบ้านประชารัฐ

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโครงการบ้านประชารัฐควรมีแบบบ้านที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือก การออกแบบบ้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด สามารถหาข้อมูลในการซื้อบ้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น

อินเทอร์เน็ต ตัวแทนของโครงการ เป็นต้น และบ้านควรอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญและเดินทางสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ หรือแบบผสม (Mix Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ

ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและรอบด้านต่อไป

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ นวัตกรรมในการสร้างบ้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อโครงการบ้าน

เอกสารอ้างอิง

- ชาสุดา บุญทริก. (2555). *ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เชาว์ เพ็ชรราช และจิรวรรณ ทรัพย์เจริญ. (2556). *บทที่ 3 ประชากรมนุษย์*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559 จาก http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/Envi_Home.htm.
- ธัญวิษณุ ศิริทัฬห. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143-163.
- พงศกร ใจภักดี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มาลาตรี ทองอ้วน. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บทความของมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนีย์ เจษฎาวรางกุล ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(3), 105-117.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ข้อมูลสถิติสัมโนประชากรและเคหะ*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>
- อัมพร ฤทธิกุล. (2554). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 13th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Practice Hall.
- Samuel B Green. (1991). *How Many Subjects Dose It Take to Do a Regression Analysis?* *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffes, NJ: Prentice-Hall.

