

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

## ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม<sup>1</sup>

### MARKETING MIX FACTORS (4PS) INFLUENCE THE DECISION TO BUY A HOUSING ESTATE IN MAHASARAKHAM PROVINCE

พงศ์เทพ ทรงภาศรี<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสำรวจประชากรผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามและเข้าอยู่อาศัยแล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามที่สุ่มมาจากประชากรจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4Ps) ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางพัฒนารูทกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามต่อไป

**คำสำคัญ:** บ้านจัดสรร, ส่วนประสมทางการตลาด

#### Abstract

This research is a survey of consumers who have decided to buy a housing estate in Mahasarakham Province and have already settled. The objective is to investigate the marketing mix (4Ps) factors that influence the decision to buy a housing estate. Consumers in Mahasarakham Province.

The study's sample groups included were who chose to buy a housing estate in Mahasarakham Province, who were drawn at random from a population of 400 people. Use questionnaires as a tool to

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

collect data. Statistical analysis Customers who decide to buy a housing estate in Mahasarakham Province A total of 400 people responded.

According to the findings, the majority of consumers are female, aged 30-39 years, and have a high level of education. The sample group consisted of bachelor's degree holders with the most marital status. The majority of the sample group's occupations were civil servants/state enterprise employees income ranges from 20,000 to 30,000 baht. The most factors affecting the decision to buy a housing estate in Mahasarakham Province's marketing mix (4Ps) were marketing promotion factors, place factors and product factors.

**Keywords :** Housing estate , Marketing mix (4Ps)

## ความเป็นมา

บ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนล้วนต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตและถือเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงของมนุษย์เนื่องจากปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของประชากรได้ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคามที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เช่น ความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากในจังหวัดมหาสารคามมี สถานที่ราชการ สถาบันการศึกษา บริษัท ห้างสรรพสินค้า ที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยสูง มีข้าราชการ พนักงานบริษัท นักเรียนนักศึกษา ที่ภูมิลำเนาเดิมไม่ใช้คนในจังหวัดมหาสารคาม เข้ามาทำงาน มาเรียนหนังสือมากมาย เป็นจังหวัดเศรษฐกิจที่เหมาะสมแก่การลงทุนซื้อบ้านจัดสรร เพื่อที่จะอยู่อาศัย ให้เช่า และขายเพื่อเก็งกำไร ด้วยเหตุนี้ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรจึงมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ มีผู้ประกอบการธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด

และด้วยเหตุที่ว่าผู้ประกอบการหมู่บ้านจัดสรรจำนวนมากในจังหวัดมหาสารคามจึงทำให้มีการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค การเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรที่พักอาศัยหรือบ้านจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของบ้าน ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้งความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคามมีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือบ้านทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้า

อยู่ได้ทันทีหรือผู้บริโภคสามารถเลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบหรือเลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เอง และผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้อย่างตรงตามความต้องการ

จากความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจบ้านจัดสรรสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคามเป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคามหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจ

#### **ความหมายของการตัดสินใจ**

ในการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจไว้ดังนี้

Philip Kotler, (1997) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

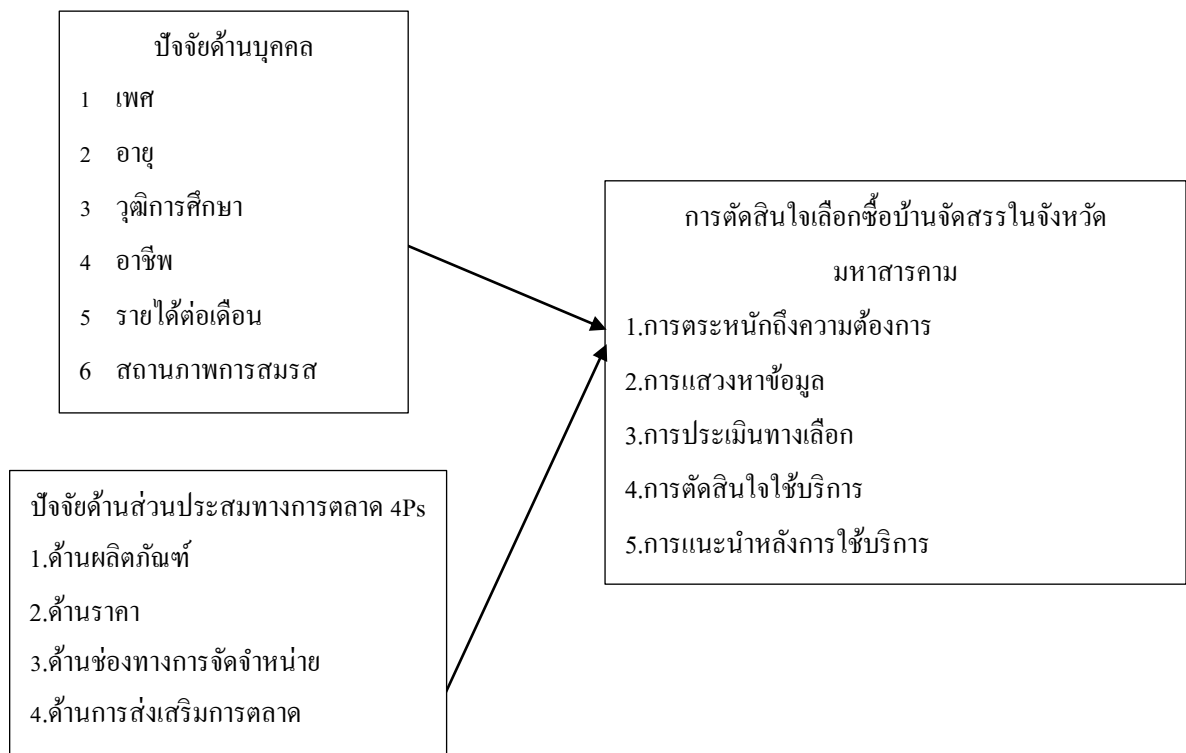
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ท การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler และ Keller, 2009) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

## กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยระบบ Online ผ่าน Google Form จากกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี โดยไม่จำกัดสาขาอาชีพ กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 คน ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.924 เมื่อได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงนำไปวิเคราะห์อธิบายข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษาวิจัย

### ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมในกลุ่มตัวอย่างนี้ สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 32.25 % เพศหญิง 67.75 % ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 31.75% รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 29 % ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือปริญญาตรี คิดเป็น 59.25 % มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็น 49.75 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีสัดส่วน 48.5 % ตามลำดับ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนที่ 31.25 %

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมและรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.497 ( $\bar{X} = 4.50$  , S.D. = 0.497) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ( $\bar{X} = 4.61$  , S.D. = 0.445) ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีอยู่ 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.44 ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.628/  $\bar{X} = 4.44$  , S.D. = 0.593)

### การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ( $\bar{X} = 4.37$  , S.D. = 0.590) ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ( $\bar{X} = 3.86$  , S.D. = 1.224) ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามสถานะภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.332 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.430 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม ได้ 43.00 %

2. ความแปรปรวนปัจจัยอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = 0.003 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.007 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอิสระอีก 1 ตัวแปร ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา มีค่า Sig. = 0.756

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม” ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่เป็นผลจากการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้



**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน  
จัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ  
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วน ด้านสถานภาพไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ  
บ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของคนนั้น ๆ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
บ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร  
ในจังหวัดมหาสารคาม มีอยู่ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัย ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่  
ปัจจัยด้านราคา

ทั้งนี้จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
บ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม นั้น มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ทั้ง  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะ ทั้งหมดนี้  
ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของคนนั้น ๆ ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลกับการตัดสินใจเพราะ ด้วยประชากรส่วน  
ใหญ่ที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม ล้วนมีอาชีพที่มั่นคง มีเงินทุนให้การซื้อบ้าน

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ การศึกษา  
อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนา ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคที่  
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้  
ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมี  
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภค  
เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้กับทุกคน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในจังหวัด  
มหาสารคาม ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริม  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคอย่างเหมาะสมในแต่ละด้าน  
ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างบ้านจัดสรร ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทาน มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างครบครัน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่บ้าน ทำเลที่ตั้งของโครงการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ควรมีแบบบ้านตัวอย่าง ให้เลือกชมอย่างเหมาะสม มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก และมีช่องทางการติดต่อ ผ่าน โซเชียล เน็ตเวิร์ค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการ ก่อนและหลังการขายและควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนทาว์นโฮม และ โปรโมชั่นของแถมต่างๆ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามเท่านั้น หากทำการสำรวจข้อมูลในการวิจัยในจังหวัดอื่น ผลที่ได้ก็ย่อมแตกต่างกันออกไป และขณะทำการวิจัยอยู่ช่วงในสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ประชากร จึงควรมีการทำวิจัยในสภาวะปกติด้วย แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาความแตกต่างต่าง สามารถปรับปรุง และวางแผนได้เที่ยงตรงมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- จรัสศรี รินลา. (2552). ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- นรินทิรา เฟื่องพรพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.(บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ญ. (2559)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
- กัญพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์
- มานพ สวามิชัย. (2527). จิตวิทยาธุรกิจ. เอกสารประกอบการเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต. กรุงเทพฯ: ไนน์.

- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และสุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.
- สุนีย์ เจษฎารางกุล, ฐิตินันท์, และดวงตา สราญรมย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ใน  
โครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
วไลยอลงกรณ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- สมจิตร เปรมกมล. (2552). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค. สารนิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อนันต์ชัย เพชรขุ้ม,(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง  
จังหวัดระยอง (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).Marketing Management (14th Global ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler. (1997). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อขั้นตอนของ  
ผู้บริโภค