

## การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ

ชวินศิริฐ ชนเกียรติโยธิน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพการสมรส มีอาชีพรับราชการ / พนักงานราชการ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรรจะต้องปรับกลยุทธ์ที่เน้นประเด็นพื้นที่ตั้ง โครงการปลอดภัยจากน้ำท่วม ชื่อเพื่ออยู่อาศัย ความแข็งแรงของโครงสร้าง ปัจจัยด้านราคา ภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความปลอดภัย ภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ

**คำสำคัญ:** บ้านจัดสรร, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, พฤติกรรมของผู้บริโภค,

## ABSTRACT

This thesis aims to study consumer behavior in purchase decision process of housing estate in Amnatcharoen province in Thailand to study the marketing combination of housing estate in which affecting the thought process that leads to purchase decision in Amnatcharoen province, in order to study the guideline towards marketing strategy development to conform with consumer's demand. The survey has been done to collect data from 400 sample sizes. The statistical methods used for data analysis are Frequency Distribution, Mean and Standard Deviation, also using the Chi-Square and Pearson Correlation to analyze and figure out correlation of data.

The results showed that male respondents, age range of 31 to 40 years old, married, employed by government, holding at least bachelor's degree, average earning from 30,000 THB, and average expenses 10,001 to 20,000 THB hold significant factors in terms of marketing combination which are building and geographical presentation factor, sales channel factor, product factor, price factor, process factor, and marketing factor.

Thus, housing estate developer has to adapt strategies to focus more on location which is safe from flooding, purchasing for residential purpose, quality of structure, price factor, safety, well organized and cleanliness in order to conform and direct to the consumers whom interested in purchasing housing estate in Amnatcharoen province.

**Keywords :** housing, factors influencing decision-making, consumer behavior,

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สรุปภาพรวมประเทศ จากรายงานแนวโน้มธุรกิจของประเทศและภูมิภาค ไตรมาสที่ 2/2563 โดยภาคธุรกิจมองว่า เศรษฐกิจไทยหดตัวในทุกธุรกิจและผู้ประกอบการ 71% คาดว่า เศรษฐกิจมีแนวโน้มแย่ลงในอีก 12 เดือนข้างหน้า ดังนี้ รายได้ภาคบริการ - 93% หดตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รายได้ภาคการค้า - 86% หดตัวจากกำลังซื้อที่ลดลงและปิดห้างสรรพสินค้าชั่วคราวจากการแพร่ระบาดของ COVID-

19 รายได้ภาคก่อสร้างหิรัญทรัพย์และก่อสร้าง -60% หดตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขณะที่ภาคก่อสร้างหดตัวตามการชะลอก่อสร้างโครงการใหม่ รายได้ภาคการผลิต -57% หดตัวตามคำสั่งซื้อที่ลดลงและการขาดแคลนวัตถุดิบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ภาพรวมธุรกิจและแนวโน้มจากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจในสาขาต่างๆ ทั่วประเทศในไตรมาสที่ 2 ปี 2563 จำนวน 157 ราย ภาวะธุรกิจหดตัวมากทุกภาคธุรกิจเนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นสำคัญ ทำให้กิจกรรมส่วนใหญ่หยุดชะงักชั่วคราว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 )

ภาวะและแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคก่อสร้างหิรัญทรัพย์และก่อสร้าง ภาวะธุรกิจก่อสร้างหิรัญทรัพย์หดตัวมากจากระยะเดียวกันปีก่อน ตามภาวะเศรษฐกิจและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้กำลังซื้อในพื้นที่ลดลง ลูกค้านำใจเข้าเยี่ยมชมโครงการลดลงมากกว่าร้อยละ 50 แม้ว่าไซต์งานก่อสร้างลดการก่อสร้างลง จากการชะลอโครงการและบางส่วนจากข้อจำกัดด้านการขนส่งแรงงานข้ามจังหวัด ตาที่อยู่อาศัยเหลือขายสะสมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบ้านแนวราบ นอกจากนี้ สถาบันการเงินได้เพิ่มความระมัดระวังในการให้สินเชื่อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายเริ่มประสบปัญหาขาดสภาพคล่องเนื่องจากยอดขายลดลงจากการขายได้ช้ากว่าแผน ทั้งอาคาร ห้างพัก และ โครงการให้เช่า ด้านตลาดให้เช่าผู้ให้เช่าอาคารพาณิชย์ต้องลดค่าเช่าลงตามคำขอของผู้เช่าที่ต้องปิดร้านและไม่มีรายได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 )

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ตัวแปรต้น : ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตาม : กระบวนการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ประชากรผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดอำนาจเจริญในปี 2562 จำนวนประชากร 219,786 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอำนาจเจริญ, 2563)
2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎี ประชากร

รศ.พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ, 2557 เมื่อเราศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคควรที่จะต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่ามีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วยจำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้ และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานการณืแต่งงาน

#### แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

วสุชญญาณี จันทร์ชู และคณะ, 2554 ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ภักฐิพเดช มาเจริญ, 2555 ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคความประพฤติที่บุคคลแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ โดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว

สุปรียา พูลสุวรรณ, 2559 ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

### แนวคิด ทฤษฎี กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

ภักุพเดช มาเจริญ, 2555 ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

รศ.สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2554 การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าย่อมจะต้องเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นก่อน แล้วจะนำไปสู่ความต้องการในที่สุด เรากล่าวได้ว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นกันทุกคน ซึ่งปัญหาที่ว่านี้เป็นปัญหาในด้านความต้องการที่จะอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีสินค้าในครอบครองย่อมจะเป็นปัญหาทั้งสิ้น

### แนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด

ขวัญใจ ช้างหล้า, 2559 ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps และส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย 7Ps

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภครายได้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งผู้ทำการวิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโยยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ได้เลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นิยามตัวแปร กรอบแนวคิด เพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมตัวแปร
5. นำเสนอแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

6. ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
7. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
8. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลของการศึกษาวิจัย
9. จัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัยศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการตอบแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้เลือกตอบคำตอบได้ได้หนึ่งคำตอบในจำนวนตัวเลือกหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เป็นแบบมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีหลักการให้คะแนนระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดอำนาจเจริญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เป็นแบบมาตรวัดระดับชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีหลักการให้คะแนนระดับความสำคัญ

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564 ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ได้แก่ อำเภอเมืองอำนาจเจริญ อำเภอชานุมาน อำเภอปทุมราชวงศา อำเภอพนา อำเภอเสนางนิคม อำเภอหัวตะพาน อำเภอลืออำนาจ โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในจังหวัดอำนาจเจริญมีอำเภอทั้งหมด 7 อำเภอ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและทำการแยกแบบสอบถามที่คำตอบที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS

### สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้ สถิติที่อยู่ในประเภทนี้ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย

สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม แล้วสามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรได้ โดยกลุ่มที่นำมาศึกษาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ตัวแทนที่ดีของประชากรได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และตัวแทนที่ดีของประชากรเรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง

### ผลการวิจัย

#### ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพการสมรส มีอาชีพรับราชการ / พนักงานราชการ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

#### ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ โดยภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่า มากที่สุดไปน้อยสุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความปลอดภัย รองลงมาคือ ภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความสะอาด และมีค่าน้อยที่สุดคือ มีส่วนสาธารณะ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เป็นพื้นที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม รองลงมาคือ ถนนเข้า - ออก โครงการบ้านจัดสรร และมีค่าน้อยที่สุดคือ สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความแข็งแรงของโครงสร้าง รองลงมาคือ แบบบ้าน และมีค่าน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีส่วนลดพิเศษ รองลงมาคือ ราคาขาย และมีค่าน้อยที่สุดคือ ราคาเงินจอง

ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภายในโครงการบ้านจัดสรรมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน รองลงมาคือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขาย สามารถโอนได้เลย และมีค่าน้อยที่สุดคือ บ้านอยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับโครงการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้บริการก่อนและหลังการขาย รองลงมาคือ มีส่วนลด มีของแถม และมีค่าน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ

#### **ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค**

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ โดยภาพรวมด้านกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่า มากที่สุดไปน้อยสุดคือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชื่อเพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ ชื่อเพื่อขยายครอบครัว และมีค่าน้อยที่สุดคือ ชื่อเพื่อเก็งกำไร



พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แนะนำคนใกล้ชิดซื้อ รองลงมาคือ บอกเล่าให้คนอื่นฟัง และมีค่าน้อยที่สุดคือ ถ่ายรูปบ้านโพสต์โซเชียลมีเดีย

การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทราบข้อมูลจากสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ทราบข้อมูลจากผู้ซื้อบ้านจัดสรร และมีค่าน้อยที่สุดคือ ทราบข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิศวกร, สถาปนิก

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดอำนาจเจริญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ภาพรวมแล้วมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือไปในทิศทางด้านบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอำนาจเจริญ จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านจัดสรรให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) เป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม 2) ซื้อเพื่ออยู่อาศัย 3) ความแข็งแรงของโครงสร้าง 4) ปัจจัยด้านราคา 5) ภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความปลอดภัย 6) ภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความสะอาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ตั้งโครงการบ้านจัดสรรเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะทำการก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อป้องกันน้ำท่วมและรองลงมา คือซื้อเพื่ออยู่อาศัย ผู้ประกอบการจะต้องทำการสำรวจ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหากเปิดโครงการแล้วบ้านจัดสรรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อยอดขาย ประเด็นความแข็งแรงของโครงสร้าง ผู้ประกอบการควรมีวิศวกรประจำโครงการเพื่อคอยแนะนำลูกค้าว่าโครงการที่ก่อสร้างใช้วัสดุชนิดไหนมีคุณสมบัติอย่างไรบ้างเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้าหรือเพื่อเลือกวัสดุที่ใช้ก่อสร้างบ้านลูกค้าที่จะซื้อ ประเด็นต่อมาคือ ปัจจัยด้านราคาผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาที่สูงกว่าโครงการบ้านจัดสรรของคู่แข่งแต่ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้ก็ต้องชี้แจงให้ลูกค้าทราบว่าที่ราคาสูงกว่าโครงการอื่นเนื่องจากอะไรและมีข้อดีกว่าโครงการอื่นด้านไหนบ้างเพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ ประเด็นด้านภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความปลอดภัยและภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความสะอาด ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการบริหารจัดการส่วนกลางของโครงการใจการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในโครงการและมีกล้อง CCTV ให้ครอบคลุมพื้นที่โครงการและด้านการกำจัดขยะและน้ำทิ้งจากโครงการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักและนิยมในแบรนด์ส่งผลทำให้สามารถรักษากลุ่มตลาดลูกค้าได้ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีเวลาในเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามอย่างจำกัดทำให้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครอบคลุมทั้งจังหวัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะดำเนินการขยายเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้แบบสอบถามชนิดแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอข้อคิดเห็น ความต้องการและปัญหาต่างๆเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ ช้างหลา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชวลิต จันทป์, ศราวุธ สังข์วรรณ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2561 : 141-151.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q2\\_2020\\_xb8513a7.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q2_2020_xb8513a7.pdf)
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- ภัสร์พิเศษ มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รศ.พรพรรณพิมล ก้านกนก และคณะ. (2554). หลักการตลาด (Principles of Marketing). พิมพ์ครั้งที่ 12 พ.ศ.2557 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ.2556 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสุชญ์ญาณ์ จันทร์ชู, กองกมล โดชัยวัฒน์, พรพรรณ วีระปรีชากร, พรพรรณ วีระปรีชากร. (2557). การศึกษาความต้องการของนักลงทุนในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.researchgate.net/publication/216674907>
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศจิกา ศีรนवल. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมชาย วันดี. พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการ  
ขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ Journal of  
Management Science : 45-59

สำนักงานสถิติอำนาจเจริญ. (2563). รอบรู้สถิติ. ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2563,

จาก <http://amnatchr.nso.go.th/>

สุปรียา พูลสุวรรณ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค  
สินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้าง  
เทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.