

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้าน
โครงการโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1

**The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for A
Village Housing Estate Case of Home Garden Ville Suranarai 1**

สามหญิง จิระนนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 2). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้านโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ใช้กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้สถิติ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ต่อเดือน มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้าน โครงการโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย

คำสำคัญ :: การตัดสินใจ 1, บ้านจัดสรร 2, ส่วนประสมทางการตลาด 3

ABSTRACT

This research study with the objectives 1). To compare of personal characteristics factors affecting the decision to purchase a village housing estate case of Home Garden Ville Suranarai 2). To study the factors of marketing mix that affect the decision to purchase a village housing estate case of Home Garden Ville Suranarai 1. Using Convenience Sampling, 385 people using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing with statistics, t-test, one-way ANOVA by LSD method and multiple regression analysis

The study indicated that 1. Comparative results Personal characteristics factors include age, monthly income Affects the decision to purchase a village housing estate case of Home Garden Ville Suranarai 1 is different with statistical significance at the level of 0.05 was significantly different 0.05.

2. The results of the study of marketing mix factors affecting the decision to purchase a village housing estate case of Home Garden Ville Suranarai 1 found that overall, the average score was at a high level. The first three to be assessed were price, physical characteristics. and products, respectively. The results of the study at the level of purchasing decisions Perceived needs the first priority, followed by the evaluation of alternative purchase decisions. behavior after purchase information search and the final assessment of alternatives.

Keywords: Decision making 1, Housing 2, marketing mix 3

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการโฮมการเด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในหมู่บ้านจัดสรรโครงการโฮมการ์เด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในหมู่บ้านโฮมการ์เด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 3 ประการได้แก่

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรได้แก่ผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้านโฮมการ์เด็นวิลล์สุรนารายณ์ 1

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยมีช่วงเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลาระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้านโครงการโฮมการ์เด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael (2004)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
 2. อายุ
 3. สถานภาพ
 4. ระดับการศึกษา
 5. อาชีพ
 6. รายได้ต่อเดือน
- ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550. หน้า 57-59)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ด้านส่งเสริมการตลาด
 5. พนักงาน
 6. ลักษณะทางกายภาพ
 7. กระบวนการให้บริการ
- ที่มา : Kotler (2003)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้าน โครงการโฮมการ์เด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) , Assael (2004)

ดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41- 42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกมที่น่าใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า โดยปกติแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ความต่างนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อนำไปวางแผนในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดทฤษฎีสวนประสมการตลาด Marketing Mix 7Ps

Kotler (1997, หน้า 92) ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 140 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 1 ถึง 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

สุทธาร ศรีสุธ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่มคือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยไม่เกิน 1 ปี และกลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน กลุ่มละ 4 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน แล้วต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 - 3,500,00 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกมากที่สุดคือ 38 ถึง 50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุดในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีของ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวได้แก่คุณภาพของบ้าน วัสดุที่ใช้ก่อสร้างและชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับการศึกษา

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ตราสินค้าและภาพลักษณ์ เช่น ความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (ส่วนกลาง) การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน)

ภัญญูเดช มาเจริญ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001-4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับมากที่สุดและยังให้ความสำคัญในการบริการในระดับน้อยสำคัญมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านโฮมการ์เด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}n$$

เมื่อ n แทน ขนาดของตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$e \text{ แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } \approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 385 ราย

และการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านโฮมการ์เด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 ในการตอบแบบสอบถาม **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย**

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านโฮมการ์เด็นวิลล์สุรนารายณ์ 1

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารและแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบทดสอบถามทั้งและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน ของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) T-Test และ One-way ANOVA โดยวิธี LSD ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหมู่บ้านโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ลำดับถัดมา เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 และเพศทางเลือก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 ลำดับถัดมาคือ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 ลำดับถัดมาคือ มีอายุระหว่าง มากกว่า 51 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ลำดับถัดมาคือ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 ลำดับถัดมาคือ มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ลำดับถัดมาคือ มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ลำดับถัดมาคือ มีสถานภาพ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ลำดับถัดมาคือ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ลำดับถัดมาคือ มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ลำดับถัดมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ลำดับถัดมาคือ มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ลำดับถัดมาคือ มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 ลำดับถัดมาคือ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 ลำดับถัดมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001

บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ลำดับถัดมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ลำดับถัดมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ลำดับถัดมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 เมืองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.33, \bar{X} = 4.28, \bar{X} = 4.27, \bar{X} = 4.25, \bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19, \bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 200 คน สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 243 คน ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 164 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 141 คน ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้าน โครงการโฮมการเด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของหมู่บ้าน โฮมการเด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเด็นวิลล์ สุรนารายณ์ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์
สุนารายณ์ 1 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์
สุนารายณ์ 1 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการ
เดินวิลล์สุนารายณ์ 1 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการ
เดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดิน
วิลล์สุนารายณ์ 1 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการ
เดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 แตกต่างกัน

**5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1**

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน
กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 มาก
ที่สุด ลำดับถัดมา ด้านราคา ลำดับถัดมา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 ดังนั้น จึงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 ได้ว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮม
การเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้าน
บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 แตกต่างกัน ดังนั้นทาง
ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร โครงการโฮมการเดินวิลล์ สุนารายณ์ 1 ควรนำข้อมูลผลการศึกษา
ไปจัดทำ โครงการ การบริการ โปรโมชัน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยนี้ควร

ได้รับการพัฒนาและคิดต่อยอดเพื่อทดสอบต่อไปอีก เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นในด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างนี้

2. สำหรับการวิจัย ในครั้งนี้ มุ่งศึกษากับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรหมู่บ้านโฮมการ์เด้นวิลล์ สุรนารายณ์ 1 ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 ราย เท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้สนใจ สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาเทียบเคียง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กว้างขวางต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล. พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
รัฐพลเดช มาเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อ., 6(2), 22-34.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

สุธาร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.,
กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. New York: Houghton Mifflin.

George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective. (2005) San Diego State University, USA; Gayle Kerr, Queensland University of Technology; Irene Powell, Monash University.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice

–Hall

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row