

## กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

พิมุกต์ สมชอบ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี<sup>1</sup>  
พีญศิริ โชติวินิช, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี<sup>2</sup>  
Email: donjampens@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากโครงการหมู่บ้านจัดสรร 10 โครงการ ประกอบด้วย 1) สาริน 2) ศุภลัย 3) เมโทรทาวน์ 4) ปิ่นดาว 5) บ้านภักดิ์ภิรมย์ 6) บ้านพิชชา 7) เจริญทรัพย์วิลล่า 8) อนันตรา 9) อพทาวน์ วิลล่า และ 10) เดอะริเวอร์ฮิลล์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .74 ตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 5) ด้านบุคคล ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลยุทธ์การตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความคิดเห็นได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบ ดีไซน์ที่สวยงามทันสมัย ภาพลักษณ์ของโครงการ และคุณภาพของวัสดุ 2) ด้านราคา ความเหมาะสมของราคา เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ย 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การรับประกันหลังการขาย การออกบูธประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศความสวยงามความสะอาด การมีส่วนร่วมพักผ่อน และการมีคลับในการจัดกิจกรรม และ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง การคมนาคมสะดวก และทำเลอยู่ไม่ห่างไกลจากถนนหลัก

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจ, บ้านจัดสรร, อุบลราชธานี

### ABSTRACT

This research aims to study marketing strategy influencing housing estate purchase decision in muang district, ubon ratchathani province. The study population is the customers who buy housing estate in Muang District, Ubon Ratchathani Province. 400 samples were used. By multi-stage sampling And simple sampling. The project consists of 10 housing projects. 1) Sarin 2) Supalai 3) Metro Town 4) Pinie Doaw 5) Baanpakhiphirom 6) Baan Picha 7) Chakrabet Villa 8) Anantara

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. (อาจารย์พิเศษ) สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

9) Uptown Villa and 10) The River Ubon. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research found that:

1. Marketing strategies influencing housing estate buying decision in muang district, ubon ratchathani province. Have a correlation coefficient .74. Five-factor predictive variables consisted of 1) Product 2) Price 3) Promotion 4) Physical environment and 5) People correlation coefficient, regression coefficient correlation coefficient and the regression coefficient. Standard correlation of each forecast variable. The power to forecast influence on the decision to buy housing estate in ubon ratchathani. Statistical significance at level .01

2. Marketing strategies for buying housing estate in muang district, Ubon Ratchathani Province. Sort by average of comments: 1) Product range consists of well-designed, modern site, project image and quality of materials. 2) Price appropriateness, term of payment is appropriate and interest rates. 3) Promotion after sales warranty, publicity booth and advertising through the publicity label. 4) Physical environment consists of a beautiful atmosphere, to have a garden and there is a club for activities and 5) Place is located in the city center, convenient transportation. The location is not far from the main road.

**Keywords:** Marketing Strategy, Decision Making, Housing Estate, Ubon Ratchathani

## บทนำ

สถานการณ์อุตสาหกรรมบ้านจัดสรร ในปี 2555 นับว่ามีความเสี่ยงมากกว่าปีที่ผ่านมาหากผู้ประกอบการยื่นหยัดและยังแข่งขันธุรกิจบ้านจัดสรรในครึ่งปีหลังด้วยกลยุทธ์แข่งขันทางด้านราคาต่ำ เพื่อชิงส่วนตลาดของ ผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจจะปรับเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้ม ราคาน้ำมันและค่าแรงงานอาจมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและต้นทุนวัสดุ ก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้นการตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นลดราคา จึงควรวิเคราะห์และประเมินราคาให้รอบคอบเพิ่มมากขึ้น มิฉะนั้นอาจประสบปัญหาขาดทุนในการดำเนินธุรกิจได้ และต้องตระหนักว่าราคาต่ำไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก และเป็น ปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ เช่น พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ แบบบ้าน ที่ตั้งโครงการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง ฯลฯ ซึ่งถือเป็นปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของลูกค้า (กรุงเทพฯ, 2555)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ติดกับพรมแดน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดในพื้นที่อีสานตอนล่าง จึงส่งผลให้เศรษฐกิจในจังหวัดมีการขยายตัว มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นแหล่งรวมการทำงานของบริษัทที่สำเร็จการศึกษาในพื้นที่

จากเหตุผลข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีทั้งการขายโครงการของผู้ประกอบการที่ครองตลาด และผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าโครงการบางโครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ยังอยู่ในระหว่างการดำเนินงานหรือยังไม่สามารถขายครบทุกยูนิตก็ตาม จึงทำให้ในสถานการณ์ของธุรกิจบ้านจัดสรรมีการแข่งขันทางด้านการตลาดค่อนข้างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการส่งเสริมการขาย การออกบูธประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์การตลาดที่ช่วยในการส่งเสริมการค้าให้กับธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ตลอดจนเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรได้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ว่ามีความต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรอย่างไร และลูกค้าได้รับประโยชน์ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถบ้านจัดสรรได้ตรงกับความต้องการ และอยู่ได้อย่างระยะยาว เกิดการจ้างงานในพื้นที่อย่างยั่งยืน และถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จากโครงการหมู่บ้านจัดสรร 10 โครงการ ประกอบด้วย 1) สาริน 2) ศุภลัย 3) เมโทรทาว 4) ปิ่นดาว 5) บ้านภักดิ์มัย 6) บ้านพิชชา 7) เจริญทรัพย์วิลล่า 8) อนันตรา 9) อพทาว วิลล่า และ 10) เดอะริเวอร์ฮิลล์ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดสำหรับงานวิจัย เนื่องจากไม่ได้มีผู้เก็บข้อมูลจำนวนประชากรสำหรับหมู่บ้านจัดสรรทั้งหมดในเขตพื้นที่วิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to size) (ตามสัดส่วนกลุ่มผู้ซื้อบ้านในพื้นที่โครงการที่กำหนด และการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic random sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่การจับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 โครงการ ประกอบด้วย อำเภอเมืองอุบลราชธานี สาริน ศุภลัย เมโทรทาว ปิ่นดาว บ้านภักดิ์มัย บ้านพิชชา เจริญทรัพย์วิลล่า อนันตรา อพทาว วิลล่า และ เดอะริเวอร์ฮิลล์ ตามปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณ การกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โครงการละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 10 โครงการ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายกับผู้ซื้อบ้านในแต่ละโครงการ เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-question) ที่มีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC--Index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งค่า IOC ที่ได้เท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้เป็นดัชนีความสอดคล้อง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงตัวอย่าง โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถาม มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) จะต้องมีความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก เท่ากับ .972

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรอิสระ	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	.70	มากที่สุด
ด้านราคา	4.53	.75	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	.80	มาก
ด้านบุคคล	3.54	.74	มาก
ด้านกระบวนการ	3.38	.88	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.21	.77	มาก
ตัวแปรตาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี	4.53	.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาด เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.76$ ) และด้านราคา ( $\bar{X}=4.53$ ) ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.21$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.12$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X}=3.54$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.52$ ) ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.38$ ) มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.54$ )

2. ผลการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุเมื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เป็นตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise ( $n = 400$ )

จากผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุ โดย วิธี Stepwise ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุโดยวิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	1.88	.74	.68	11.16**	.00
ด้านราคา ( $X_2$ )	1.74	.68	.66	10.17**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	1.72	.61	.58	8.54**	.00
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_7$ )	1.67	.54	.53	6.45**	.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	1.66	.52	.50	6.21**	.00
F = 118.12    Constant = .43    df = 264    SE=.59					
R = .74    R <sup>2</sup> = .58    R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .64    Sig F = .00					

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise ( $n = 400$ ) เพื่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพียง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 64 ( $R^2_{adj} = .64$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .74 ( $R = .74$ )

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังนี้

พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 5) ด้านบุคคล โดยสามารถอภิปรายผล ตามตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ การออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม ภาพลักษณ์ของโครงการ และคุณภาพของวัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับ นภดล รักสนธิ (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้างโดยคำนึงถึงความแข็งแรง และมาตรฐานการบริการ และสอดคล้องกับ ภูริเดช มาเจริญ (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ ภัทรนัย ดุงสูงเนิน (2554) พบว่า ลูกค้านับให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างในระดับมาก

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับ นภดล รักสนธิ (2551) พบว่า การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสมและควรปรับปรุงระยะเวลาการชำระเงิน โดยแบ่งชำระเป็นงวดๆ รวมถึงการให้ส่วนลดเงินสดที่เหมาะสม

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ การรับประกันหลังการขาย การออกบูธประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ ของหมู่บ้านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ วิภา ธิระโสภณ (2558) พบว่า ผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำหนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตผ่านพีซี/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ บรรยากาศความสวยงามความสะอาด การมีสวนพักผ่อน และการมีคลับในการจัดกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ทัศนีย์ มิตรมงคล (2546) พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศสงบ มีการดูแลรักษาหมู่บ้านให้ดูสะอาด

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง การคมนาคมสะดวก ทำเลอยู่ไม่ห่างไกลจากถนนหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ภูริเดช มาเจริญ (2555) พบว่า การซื้อบ้านจัดสรรให้ความสำคัญกับการเดินทางไปมาสะดวก

## สรุป

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม (  $\bar{x}=4.86$  ) ภาพลักษณ์ของโครงการ (  $\bar{x}=4.82$  ) และคุณภาพของวัสดุ (  $\bar{x}=4.80$  )

1.2 ด้านราคา เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของ (  $\bar{x}=4.74$  ) ราคา เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระมีความเหมาะสม (  $\bar{x}=4.64$  ) และอัตราดอกเบี้ย (  $\bar{x}=4.61$  )

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การรับประกันหลังการขาย (  $\bar{x}=4.27$  ) การออกบูธประชาสัมพันธ์ (  $\bar{x}=4.24$  ) และการโฆษณาผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ (  $\bar{x}=4.17$  )

1.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศความสวยงามความสะอาด (  $\bar{x}=4.42$  ) การมีสวนพักผ่อน (  $\bar{x}=4.31$  ) และการมีคลับในการจัดกิจกรรม (  $\bar{x}=4.14$  )

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง (  $\bar{x}=3.59$  ) การคมนาคมสะดวก (  $\bar{x}=3.56$  ) และทำเลอยู่ไม่ห่างไกลจากถนนหลัก (  $\bar{x}=3.54$  )

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้าน

กระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .74 และตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 64 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ตลอดจนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้านต่อไปนี้ การออกแบบ ดีไซน์สวยทันสมัย ภาพลักษณ์ของโครงการ และคุณภาพของวัสดุ
2. ด้านราคา โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้านต่อไปนี้ ความเหมาะสมของราคา เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ย
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้านต่อไปนี้ การรับประกันหลังการขาย การออกบูธประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านป้ายประชาสัมพันธ์
4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้านต่อไปนี้ บรรยากาศความสวยงามความสะอาด การมีสวนพักผ่อน และการมีคลับในการจัดกิจกรรม
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้านต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง การคมนาคมสะดวก และทำเลอยู่ไม่ห่างไกลจากถนนหลัก

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษามีข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปที่ได้จากข้อค้นพบ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสอง
3. การศึกษากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสาม
4. การศึกษากลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสี่
5. การศึกษากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับห้า

#### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2554). *ทิศทางอสังหาริมทรัพย์*. สมุทรปราการ: บริษัท ทีเอส ประเทศไทย จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทสณิ มิสมงคล. (2546). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาบ้านสภาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12*. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นพดล รักสันท. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- รัฐนเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5  
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี  
19 ธันวาคม 2560

ภัทรดนัย ดุงสูงเนิน. (2554). *การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*.  
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา).

วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

Cochran, William. G. (1977). *Sampling Technique*. New York: John Wiley & Sons.