

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
บ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี

Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision-Making Process of Hidden
Population on Housing Estates in Pattani Province

นภัส แสงอาทิตย์

ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

Naphas Saengarthit

Panyawat Chutamas

Faculty of Business Administration, North Bangkok University

Email: naphas.saengarthit@gmail.com

วันที่รับบทความ: 5 กรกฎาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 21 กรกฎาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 22 กรกฎาคม 2568

Received: July 5, 2025; Revised: July 21, 2025; Accepted: July 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัย และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรแฝงที่พำนักอาศัยและทำงานในจังหวัดปัตตานีจำนวน 343 คน จากตารางสำเร็จรูปของ เครจซี; และ มอร์แกน (Krejcie; & Morgan. 1970: 607–610) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี ภาพรวม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 71.4 (Adjusted $R^2 = .714$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value=.001, Beta=.194) ด้านราคา (P-value=.001, Beta=.274) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value=.001, Beta=.220) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value=.001, Beta=.410) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผลการศึกษาสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดปัตตานีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจ; ประชากรแฝง

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare the decision-making processes for purchasing housing units of different populations in Pattani Province when classified according to personal factors and housing demand factors. and 2) Study the marketing mix factors that affect the decision-making process for selecting housing developments for the hidden population in Pattani Province. It is quantitative research. The research sample is a representative of the hidden population residing and working in Pattani Province, numbering 343 people from Krejcie's ready-made tables; and Morgan (Krejcie; & Morgan. 1970: 607–610) The research tool was a questionnaire with a reliability value of .84. Statistics used in data analysis included percentages, means, and standard deviations. By one-way analysis of variance (One-way ANOVA) and (Multiple Regression Analysis) Multiple Regression Analysis

The results of the research found that (1) comparing the decision-making process for selecting housing developments of the hidden population in Pattani Province, overall, no statistically significant differences were found. (2) Marketing mix factors that affect the decision-making process for buying housing developments for the hidden population in Pattani Province, overall, 71.4 percent (Adjusted R² = .714). It was found that the marketing mix factors included products. (P-value=.001, Beta=.194) Price side (P-value=.001, Beta=.274) Distribution channel side (P-value=.001, Beta=.220) Marketing promotion (P-value=.001, Beta=.410) It has a positive influence on the decision-making process for housing development choices of the hidden population in Pattani Province with statistical significance at the .01 level (3). The results of this study can be used to effectively support the decision-making of housing project developers in Pattani Province.

Keywords: Marketing mix; Decision process; Hidden Population

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ที่พักอาศัยเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่พักอาศัยประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์และเครื่องใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและความเป็นทั้งส่วนตัว และครอบครัวของผู้พักอาศัยที่พักอาศัยมีอยู่หลายลักษณะ โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว (shop house) เรือนแถว ห้องแถว ทาวน์เฮาส์ (town house) ห้องชุด(flat) หรืออาคารชุด (condominium)ไม่ว่าจะถูกเรียกร้อยละก็ตาม แต่มีจุดมุ่งหมายคล้ายกันหรือเหมือนกันคือ ใช้เป็นสถานที่อยู่อาศัย ทั้งที่เป็นที่กิน ที่นอน ที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่ทำงาน ตลอดจน การทำกิจกรรมต่างๆ อีกมากมายในชีวิตประจำวันการที่มนุษย์เลือกที่จะสร้างที่พักอาศัยในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น งบประมาณการก่อสร้างหรือซื้อ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว จุดมุ่งหมายเชิงธุรกิจ เป็นต้น จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในด้านที่อยู่อาศัยทั้งใน

ระยะสั้นและระยะยาว โดยจังหวัดปัตตานีเป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ศาสนา และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นอันเห็นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านโครงสร้างประชากรที่ส่วนใหญ่เป็น ประชากรมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลาม มากกว่าร้อยละ 88.32 และประชากรพุทธประมาณร้อยละ 11.65 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ลักษณะทางศาสนาและวัฒนธรรมนี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ พฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรทั้งสองกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มประชากรวัยทำงานที่ต้องการอยู่อาศัยระยะยาวในพื้นที่

จังหวัดปัตตานีมีประชากรตามสำมะโนประชากร 732,955 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และยังประกอบไปด้วยประชากรแฝงจำนวน 17,900 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) โดยกลุ่มประชากรแฝงทั้งหมดแบ่งออกเป็นกลุ่มประชากรแฝงกลางคืน (Non-registered Population) จำนวน 11,400 คน จำนวนประชากรแฝงกลางวัน (Commuter Population) จำนวน 4,500 คน และประชากรแฝงนักเรียนนักศึกษาอีกจำนวน 2,000 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มประชากรแฝงกลางวัน และประชากรแฝงกลางคืนเท่านั้น ไม่รวมถึงกลุ่มประชากรแฝงนักเรียนนักศึกษาที่เดินทางมาเรียนหนังสือในจังหวัดปัตตานี รวมจำนวนทั้งสิ้น 15,900 คน การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำ นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในระดับจังหวัด รวมทั้งการวิเคราะห์และรายงานสถานการณ์ทางสังคมทั้งในเชิงประเด็นและเชิงพื้นที่ รวมถึงเป็นศูนย์ข้อมูลทางสังคมของจังหวัด สู่การเฝ้าระวังสถานการณ์ทางสังคม และนำเสนอมาตรการการขับเคลื่อนกลไกทางสังคมโดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้น การทำความเข้าใจถึง ความต้องการที่พักอาศัยกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในพื้นที่จังหวัดปัตตานี อันเป็นประโยชน์และข้อข้อมูลแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจังหวัดปัตตานีมีจำนวนประชากรแฝงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรกลุ่มนี้มักเดินทางเข้ามาทำงานในหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือดำเนินธุรกิจในที่อื่น โดยไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้านเข้ามาตามถิ่นที่อยู่อาศัยจริง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างจำนวนประชากรตามทะเบียนกับจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่จริง และความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรแฝงจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการวางแผนพัฒนาโครงการ และการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ โดยประชากรแฝงถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพราะอยู่ในช่วงอายุที่มีรายได้ประจำหรือรายได้จากธุรกิจ มีแนวโน้มสร้างครอบครัว และต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านจัดสรรซึ่งมีรูปแบบสภาพแวดล้อม และระบบสาธารณูปโภคที่ตอบโจทย์ชีวิตคนรุ่นใหม่ แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันก่อให้เกิดการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพรวมการศึกษาครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร หน่วยงานรัฐ ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตจากปัจจัยดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี เพื่อให้สามารถวางแผนทางการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานในการศึกษา

1. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านจำนวน โครงสร้าง การกระจายตัว และพลวัตของประชากร เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และโครงสร้างอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส (Thomas Robert Malthus) ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ โดยเฉพาะในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหรือบ้านจัดสรร ซึ่งถือเป็นสินค้าเชิงอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี” ประชากรศาสตร์ถือเป็นฐานข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้มีชื่อในฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรจังหวัดปัตตานีโดยตรง แต่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่และมีแนวโน้มที่จะต้องการตั้งถิ่นฐานถาวร ซึ่งส่งผลต่อความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ศาสนา อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ Abraham Maslow (1943) เป็นทฤษฎีสำคัญในเชิงจิตวิทยาที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในมิติของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต เช่น การเลือกซื้อบ้าน มาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น เรียงจากขั้นพื้นฐานไปยังขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยา ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของ การได้รับการยอมรับ และการเติมเต็มตนเอง ในบริบทของการวิจัยที่ว่าด้วยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์สำคัญ เพราะการซื้อบ้านไม่ใช่เพียงการเลือกที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงลำดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมิติซับซ้อนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตใจ โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละชั้นได้ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพสรีรวิทยา (Physiological) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อาทิ อาหาร น้ำ อากาศ และที่อยู่อาศัย บ้านจัดสรรจึงเป็นคำตอบโดยตรงของความต้องการในระดับนี้ เพราะทุกคนล้วนต้องมี ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดปัตตานีที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นกว่า 732,955 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ทั้งในแง่ของปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้น และความเร่งด่วนในการหาพื้นที่อาศัยที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะเริ่มมองหาความมั่นคงในชีวิต ทั้งด้านความปลอดภัยทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอนาคต บ้านจัดสรรที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด รั้วป้อม หรือที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่ปลอดภัย จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการในระดับนี้ได้โดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น จังหวัดปัตตานี ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต

3. ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness Needs) เมื่อมีที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยแล้ว มนุษย์จะเริ่มแสวงหาความผูกพัน ความเป็นเจ้าของ และความสัมพันธ์ทางสังคม การมีบ้านเป็นของตนเองช่วยสร้างความรู้สึกมั่นคงในชีวิตครอบครัว เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมชีวิตร่วมกับบุคคลในครอบครัว และเพื่อนบ้าน อีกทั้งในบริบทของเทศบาลเมืองปัตตานี ซึ่งมีความเข้มแข็งของชุมชนสูง และมีเครือข่ายขยาย การเลือกบ้านที่ตอบสนองความต้องการของทุกคนในครัวเรือน เช่น มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ การออกแบบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสามารถดำรงวิถีชีวิตทางศาสนาอย่างสะดวก เช่น มีพื้นที่ละหมาด หรือโถ้วนสัจดี ก็จะตอบโจทย์ความต้องการในระดับนี้ได้ดี

4. ความต้องการด้านการยอมรับ (Esteem Needs) ในระดับนี้ มนุษย์แสวงหาการได้รับความเคารพจากผู้อื่น ความภาคภูมิใจในตนเอง และสถานะทางสังคม การเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมาตรฐานสูง สภาพแวดล้อมดี หรืออยู่ในทำเลที่ได้รับการยอมรับ เช่น ใกล้แหล่งเศรษฐกิจ ใกล้โรงเรียนคุณภาพ หรือสถานที่ราชการ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในสถานะของตน และยังสะท้อนภาพลักษณ์ในสายตาผู้อื่น การออกแบบของบ้าน ลักษณะโครงการ และชื่อเสียงของผู้ประกอบการก็มีบทบาทในการเสริมสร้างความรู้สึกนี้ ทั้งในแง่ของความภูมิใจส่วนตัวและการได้รับการยอมรับจากสังคม

5. ความต้องการในการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization Needs) ความต้องการขั้นสูงสุดคือการเติมเต็มศักยภาพและอัตลักษณ์ของตนเอง ในกรณีของการซื้อบ้านการเลือกโครงการที่สามารถปรับแต่งได้ตามสไตล์หรืออุดมคติของผู้ซื้อ เช่น การเลือกแบบบ้านที่สะท้อนตัวตน หรือการมีพื้นที่ทำกิจกรรมตามความฝัน เช่น ห้องทำงาน ห้องอ่านหนังสือ หรือสวนส่วนตัว ก็สะท้อนถึงการเติมเต็มเป้าหมายในชีวิต ทั้งนี้ยังรวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองหรือชุมชน เช่น การเลือกอยู่ในโครงการที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเติมเต็มความหมายทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง ทฤษฎีของมาสโลว์สามารถสะท้อนถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ครบถ้วนทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เฉพาะทางวัฒนธรรมและสังคมอย่างเทศบาลเมืองปัตตานี ซึ่ง

ประชากรมีความหลากหลายทางศาสนา ความเชื่อ และวิถีชีวิต การเข้าใจความต้องการในแต่ละระดับตามแนวคิดของมาสโลว์จะช่วยให้ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถออกแบบโครงการที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุด และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้อที่มั่นคงของประชาชนในพื้นที่อย่างแท้จริง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงอย่าง “บ้านจัดสรร” ซึ่งถือเป็นหนึ่งในการลงทุนครั้งใหญ่ในชีวิตของบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรแฝงวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ความมั่นคง และเป้าหมายชีวิตอย่างชัดเจน Kotler และ Armstrong ได้เสนอแนวคิด Marketing Mix หรือ “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้เป็นกลยุทธ์หลักที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในบริบทของจังหวัดปัตตานี โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บ้านจัดสรรในฐานะผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ไม่ได้หมายถึงเพียงที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสถานะทางสังคมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงสร้างตัว วางแผนครอบครัว หรือมองหาโอกาสการลงทุนในทรัพย์สินที่มั่นคง บ้านจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มเป้าหมายนี้จึงมีความซับซ้อน โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ราคาของบ้านจัดสรรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงานหรือกำลังขยายครอบครัว ทำให้ต้องพิจารณาเรื่อง “ราคา” อย่างรอบคอบ ทั้งในแง่ของ “ความสามารถในการผ่อนชำระ” และ “ความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ” ราคาจึงไม่ใช่เพียงตัวเลขยอดรวมที่ผู้บริโภคเห็นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงโครงสร้างทางการเงิน เงื่อนไขการชำระเงิน และสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง โดยในบริบทของจังหวัดปัตตานี ซึ่งมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและระดับรายได้ พบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีข้อจำกัดทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่อาจเพิ่งเริ่มมีรายได้ประจำ หรือครอบครัวขนาดเล็กที่ยังต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้น บ้านจัดสรรที่มีราคาปานกลางถึงราคาต่ำจะได้รับความนิยมมากกว่าบ้านที่มีราคาสูง แม้จะมีพื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมต้องอาศัยการวิเคราะห์หลายปัจจัยร่วมกัน ได้แก่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในบริบทของตลาดบ้านจัดสรร “ช่องทางการจัดจำหน่าย” มิได้หมายถึงเพียงช่องทางการขายในเชิงกายภาพ เช่น สำนักงานขายหรือโบรกเกอร์อสังหาริมทรัพย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึง “ทำเลที่ตั้งของโครงการ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี ซึ่งให้ความสำคัญกับการเข้าถึง การเดินทาง และบริบททางสังคมของพื้นที่โดยรอบ โดยอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ “ทำเล” ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพชีวิต ความสะดวกในการเดินทาง และความมั่นคงในระยะยาว การเลือกทำเลที่เหมาะสมจึงต้องอิงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ เช่น ความต้องการอยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก หรืออยู่ใกล้ชุมชนเดิมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (จิราภรณ์ พุ่มพวง, 2563) ที่ระบุว่า ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ “เครือข่าย” และ “ชุมชนเดิม” มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยอย่างมี

นัยสำคัญ เพราะครอบครัวขยายที่มีหลายรุ่นมักต้องการอยู่อาศัยใกล้ชิดกัน ในแง่การวางแผนโครงการบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านทำเลในหลายมิติ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในหมวดอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านจัดสรร กระบวนการเหล่านี้มักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อในจังหวัดปัตตานีที่มีลักษณะเฉพาะด้านศาสนาและวัฒนธรรม แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางสำคัญในการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยเฉพาะในสินค้าที่มีมูลค่าสูงและซับซ้อน เช่น บ้านจัดสรร พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ตามโมเดลคลาสสิกที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายโดย Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการรับรู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากต้องการแยกครอบครัว ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร เช่น โครงการที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ราคาอยู่ในงบประมาณ สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง การผ่อนชำระ การรีวิวจากผู้ซื้อบ้านรายอื่น รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ เช่น Facebook, เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ และคำแนะนำจากคนรู้จัก

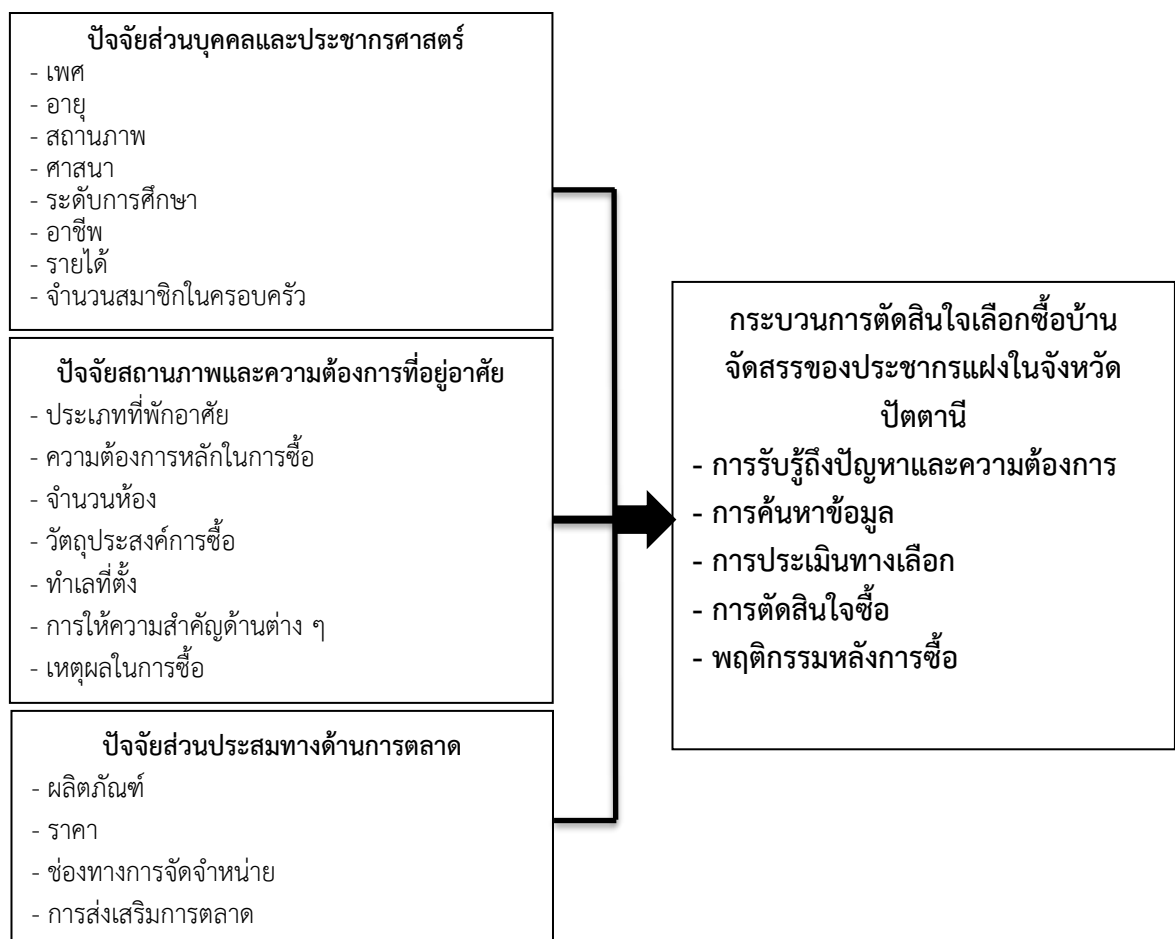
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ทำเล ความปลอดภัย การออกแบบบ้าน คุณภาพวัสดุ การบริการของโครงการ รวมถึงความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ความใกล้ชิดกับชุมชนมุสลิม มัสยิด หรือโรงเรียนศาสนา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้คือการเลือกซื้อบ้านที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากโปรโมชั่น ส่วนลด หรือเงื่อนไขทางการเงินที่ดึงดูดใจ รวมถึงคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูงที่ไว้ใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบ้านที่ตนเองซื้อ หากรู้สึกพึงพอใจ ก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือโครงการ และอาจบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจเกิดการร้องเรียน หรือหลีกเลี่ยงโครงการในอนาคต โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้กับบริบทของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่พหุภาคัยและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี การวิจัยพิจารณาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมเพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้ออย่างเป็นระบบและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตามแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ด้านประชากร (Population) ได้แก่ บุคคลที่พำนักอาศัย และบุคคลที่ทำงานในจังหวัดปัตตานี โดยไม่ได้ทำการย้ายข้อมูลทะเบียนราษฎรเข้ามาสังกัดอยู่ภายในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วยประชากรแฝงกลางวันและกลางคืน จำนวน 15,900 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย (Sample) คือ บุคคลที่พำนักอาศัยและบุคคลที่ทำงานในจังหวัดปัตตานี โดยไม่ได้ทำการย้ายข้อมูลทะเบียนราษฎรเข้ามาสังกัดอยู่ภายในจังหวัดปัตตานี ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ย้อยละ 5 ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 343 ตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูปของเครจซี และ มอร์แกน (Krejcie, R. V.; & Morgan, D. W., 1970, p. 607–610)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือ

2.2 จัดทำแบบสอบถาม และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรแฝงที่พำนักอาศัยและทำงานในจังหวัดปัตตานี

2.4 แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของประชากรแฝงที่พำนักอาศัยและทำงานในจังหวัดปัตตานี จำนวน 1 ฉบับ มี 5 ส่วน ดังนี้ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.5 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, Lee.J., 1970) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .84 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามในเดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ.2568 และได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 343 ฉบับ มีรายละเอียดดังนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ All Enter โดยใช้สถิติ Adjusted R^2 ได้แก่ ค่า F และ t

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย 1 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวม

(n=343)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.528	.526	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.387	.527	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.457	.473	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.004	.560	มาก
รวม	4.344	.522	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X}$ =4.344, S.D.= .522) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ ($\bar{X}$ =4.528, S.D.= .526) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ ($\bar{X}$ =4.457, S.D.= .473) ด้านราคา เท่ากับ ($\bar{X}$ =4.387, S.D.= .527) และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ ($\bar{X}$ =4.004, S.D.= .560) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวม

(n=343)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.555	.744	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.853	.814	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.074	.686	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.310	.504	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.195	.578	มาก
รวม	3.997	.665	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X}$ =3.997, S.D.= .665) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ =4.310, S.D.= .504) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =4.195, S.D.= .578) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ =4.074, S.D.= .686) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ =3.853, S.D.= .814) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ =3.555, S.D.= .744) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัย

(n=343)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ		
	สถิติ t, สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	.262	.609	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	1.406	.241	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. สถานภาพ	2.067	.128	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. ศาสนา	2.355	.096	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5. ระดับการศึกษา	.163	.850	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
6. อาชีพ	.564	.639	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
7. รายได้	.726	.537	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัยพบว่า ตัวแทนของประชากรแฝงที่พำนักอาศัยและทำงานในจังหวัดปัตตานีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์การวิจัย 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีภาพรวม

(n=343)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	P-value
(ค่าคงที่)	.575	.126		4.565**	.001
1.ผลิตภัณฑ์	.147	.028	.194	5.175**	.001
2.ราคา	.208	.027	.274	7.728**	.001
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	.186	.033	.220	5.609**	.001
4.การส่งเสริมการตลาด	.239	.024	.410	12.190**	.001
r	R ²	Adjusted R ²	S.E Estimate	F	P-value
.847	.718	.714	.21349	214.000**	.001

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมได้ร้อยละ 71.4 (Adjusted R² = .714) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ (P-value=.001, Beta=.194) ด้านราคา (P-value=.001, Beta=.274) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value=.001, Beta=.220) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value=.001, Beta=.410) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1.ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคคลที่พำนักอาศัยและบุคคลที่ทำงานในจังหวัดปัตตานีมีการตัดสินใจด้านด้านผลผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งได้รับการประเมินในระดับสูงสุดจากกลุ่มบุคคลที่พำนักอาศัยและทำงานในจังหวัดปัตตานี สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะผลผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกับ (สาวเจนจิรา ปราณี,2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีเพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำไป วางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะนันท์ เปลี่ยนวงศ์,2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว พบว่า ประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตตลาดพร้าวมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านผลผลิตภัณฑ์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตตลาดพร้าว ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2. การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัย พบว่า ตัวแทนของประชากรแฝงที่พำนักอาศัยและทำงานในจังหวัดปัตตานีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ (ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2565) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ พบว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงและมีแนวโน้มไม่กลับมาเหมือนเดิม ทั้งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายกลายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและอาศัยอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมิทธิ์ เงิน,2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท ที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2657 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และคุณภาพงานก่อสร้าง นอกจากนี้ผลลัพธ์จากงานวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวโน้มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อที่อยู่อาศัยและสามารถปรับปรุงองค์ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 71.4 ($\text{Adjusted } R^2 = .714$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.194$) ด้านราคา ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.274$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.220$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value}=.001$, $\text{Beta}=.410$) มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ (ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว, 2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปณิธิ์ หาดรักษกุล, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาขายมีความเหมาะสม สภาพความ สมบูรณ์ของบ้าน และการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเข้าอยู่ (ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงและมีแนวโน้มไม่กลับมาเหมือนเดิม ทั้งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกลายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและอาศัยอย่างแท้จริง (Real Demand) ทั้งโครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ อีกทั้งเป็นเป้าหมายหลักที่บริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจทั้งในช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮาส์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยมีปัจจัยที่ควบคุม

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากบุคคลที่พำนักอาศัยและบุคคลที่ทำงานในจังหวัดปัตตานี โดยไม่ได้ทำการย้ายข้อมูลทะเบียนราษฎร์เข้ามาสังกัดอยู่ภายในจังหวัดปัตตานี ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดปัตตานี มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขายแบบสร้างสรรค์ จะช่วยเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มประชากรแฝงที่มีความระมัดระวังต่อการลงทุน ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี จึงมีการเข้าใจลักษณะเฉพาะของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี ทั้งในแง่พฤติกรรมที่อยู่อาศัยและปัจจัยเชิงจิตทางการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากร

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
2. การกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใส
3. การส่งเสริมการขายแบบสร้างสรรค์
4. อัตราการตัดสินใจซื้อ

แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย
ที่มา:ผู้วิจัยสังเคราะห์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดปัตตานี ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จึงควรมีการพัฒนาเครื่องมือส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ (บ้านจัดสรร) ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรแฝง เช่น ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตจริง ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และคุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มผู้ซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะจากการศึกษา เพื่อต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมทั้งประชากรแฝงและประชากรตามทะเบียนราษฎร

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรแฝงในจังหวัดปัตตานี

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ พุ่มพวง. (2563). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 10(1), 45–59.
- ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(2), 98–110.
- ไทรรัตน์ จารุทัศน์. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านของกลุ่มวัยทำงาน. *วารสารนโยบายและการบริหาร*, 17(2), 89–101.



- ปณิธิ์ หาดรักษกุล. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตเมือง. **วารสารวิจัยทางธุรกิจ**, 7(3), 22–34.
- ปิยะนันท์ เปี้ยนวงศ์. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในเขตเมือง. **วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม**, 12(1), 66–81.
- สมิทธิ์ เจิน. (2567). การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขายอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ภาคใต้. **วารสารการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น**, 9(1), 55–70.
- สาวเจนจิรา ปราณี. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตชานเมือง. **วารสารพัฒนาธุรกิจ**, 5(2), 40–53.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติจำนวนประชากรตามศาสนารายจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=304
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจประชากรแฝงรายจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/ys.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, 16(3).
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). **Consumer behavior (8th ed.)**. Dryden Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607–610.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370–396.