

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
Factors Affecting the Decision to Buy Residential Property
in Muang District, Phichit Province

ธัช สหเมธาพัฒน์^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Touch Sahametapat^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*, 2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 – 60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แตกต่างกันได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 50 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.299$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.287$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.181$) และด้านราคา ($\beta = 0.093$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อ 3) อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย 4) จังหวัดพิจิตร

Abstract

This research aimed to study purchasing behavior and marketing mix factors (4Ps) affecting the decision to purchase residential property in Muang district, Phichit province. The sample size was 400 people aged 22 – 60 years old, living in Muang district, Phichit province. The questionnaire was used as a research instrument. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. This research found that different buying behavior such as type of property and influencer (reference group) factors were affected the customers' purchasing decision of residential property in Muang district, Phichit province differently. Moreover, the marketing mix factors (4Ps) consisted of product, price, place and promotion affected the decision to buy residential property in Muang district, Phichit province by 50 percent with statistically significant at a level of 0.05. The marketing mix factor that most influenced the decision to purchase residential property was product ($\beta = 0.299$), followed by promotion ($\beta = 0.287$), place ($\beta = 0.181$) and price ($\beta = 0.093$) respectively.

Keywords: 1) Marketing Mix (4Ps) 2) Decision to buy 3) Residential Property 4) Phichit Province

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Email: touchme2.bs@gmail.com

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

บทนำ (Introduction)

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการชะลอตัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ราคา คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และที่สำคัญคือเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ก้าวทันสภาพการทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง นอกจากนี้การที่อยู่อาศัยจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต การออม การลงทุนระยะยาว และสะท้อนสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจ (วีณา ธิระโสถณ, 2558)

จากแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าจะชะลอตัวและซบเซา ทั้งจากเหตุปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ เมื่อเป็นเช่นนี้เป็นที่แน่นอนว่าเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ย่อมส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลังจากที่ก่อนหน้านี้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ต่างแข่งขันกันขึ้นโครงการใหม่ ผลปรากฏว่าในเวลาบางทำเลเริ่มตกอยู่ในภาวะอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ในขณะที่ภาคอุปสงค์ (Demand) หดตัว เนื่องจากผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อออกไปก่อน แม้จะมีกำลังซื้อจากต่างประเทศเข้ามาก็ตาม แต่ผลกระทบจากสถานการณ์ค่าเงินบาทแข็งตัว และยังคงมาประสบกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคไทยและชาวต่างชาติที่กำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างมาก (กมลภัทร แสงวงกิจ, 2563) ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีภาวะชะลอตัวลง ผู้บริโภคเริ่มมีภาวะลังเลในการใช้จ่ายมากขึ้น

สถานการณ์ที่อยู่อาศัยในภาคเหนือและภาคกลาง ปี 2560-2562 ที่อยู่อาศัยเปิดตัวโครงการใหม่ในปี 2562 ลดลง 60.17% เนื่องจากผู้ประกอบการมีการคาดการณ์ว่า กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่สามารถฟื้นตัวได้ จึงชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่ออกไปก่อน ส่วนยอดขายที่อยู่อาศัยที่ขายได้ลดลง 26.11% และที่อยู่อาศัยเหลือขายลดลง 8.54% เนื่องจากผู้ประกอบการชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่ออกไปก่อน เพื่อรอการฟื้นตัวของกำลังซื้อ ประกอบกับยังมีความต้องการซื้อที่แท้จริง (Real demand) เข้ามาบางส่วน แต่อย่างไรก็ตามที่อยู่อาศัยเหลือขายในพื้นที่ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก (ณัฐพล วุฒิรัชจวร, 2563)

จังหวัดพิจิตรอยู่ในบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง 14.49% ต่อปี โดยโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญประกอบด้วยภาคเกษตรร้อยละ 52 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 10 และ ภาคบริการและอื่นๆ ร้อยละ 38 โดยมีพื้นที่การเกษตรประมาณ 2 ล้านไร่ มีสินค้าเกษตรสำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว ด้านอุตสาหกรรมมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมรวมกว่า 700 โรงงาน (สำนักงานจังหวัดพิจิตร, 2562) จากตัวเลขทางสถิติภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถืออยู่ในกลุ่มสัดส่วน 38% ของโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดพิจิตร เมื่อประสบกับสถานการณ์ที่มีการชะลอตัวของกำลังซื้อในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิจิตรมีการดำเนินนโยบายในการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด โดยทำการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์เชิงรุกในการส่งเสริมการขาย เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของวัสดุ มาตรฐานในการก่อสร้างทางด้านวิศวกรรม ความสวยงามทันสมัยของที่อยู่อาศัยทางด้านสถาปนิก ระบบสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่โครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกระบวนการด้านการบริการมาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและแบ่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จังหวัดพิจิตรถือว่ายังมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีกำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ สามารถพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ แต่จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และทันต่อสถานการณ์การในตลาด การแข่งขันที่เข้มข้นทำ

ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น และสามารถใช้เวลาตัดสินใจได้นานขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่มีโครงการเปิดตัวเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , หน้า 124-126) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 124-126)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดการหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ทำเลที่ตั้ง ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Philip Kotler (2003, pp. 15-17) ส่วนประสมทางการตลาด “Marketing Mix” หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Philip Kotler, 2003, pp. 15-17)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการแยกบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูง เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Philip Kotler, 2003, pp. 15-17)

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถกำหนด หรือควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการและความเป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรณาธิการเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ โฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้ายี่ห้อนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย (Kotler and Keller, 2012)

สรุป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่คิดว่าทางเลือกนั้นได้ประโยชน์มากที่สุด โดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาแทรกทำให้ผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัยทั้งในแง่บวก และแง่ลบ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญวิษณุ ศิริทัพบ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวกันที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รณภัก อภิชาตวณิชกุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านรูปแบบตัวบ้าน เป็นอันดับที่ 1 ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เป็นอันดับที่ 2 ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญไปที่ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคาและระบบการชำระเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

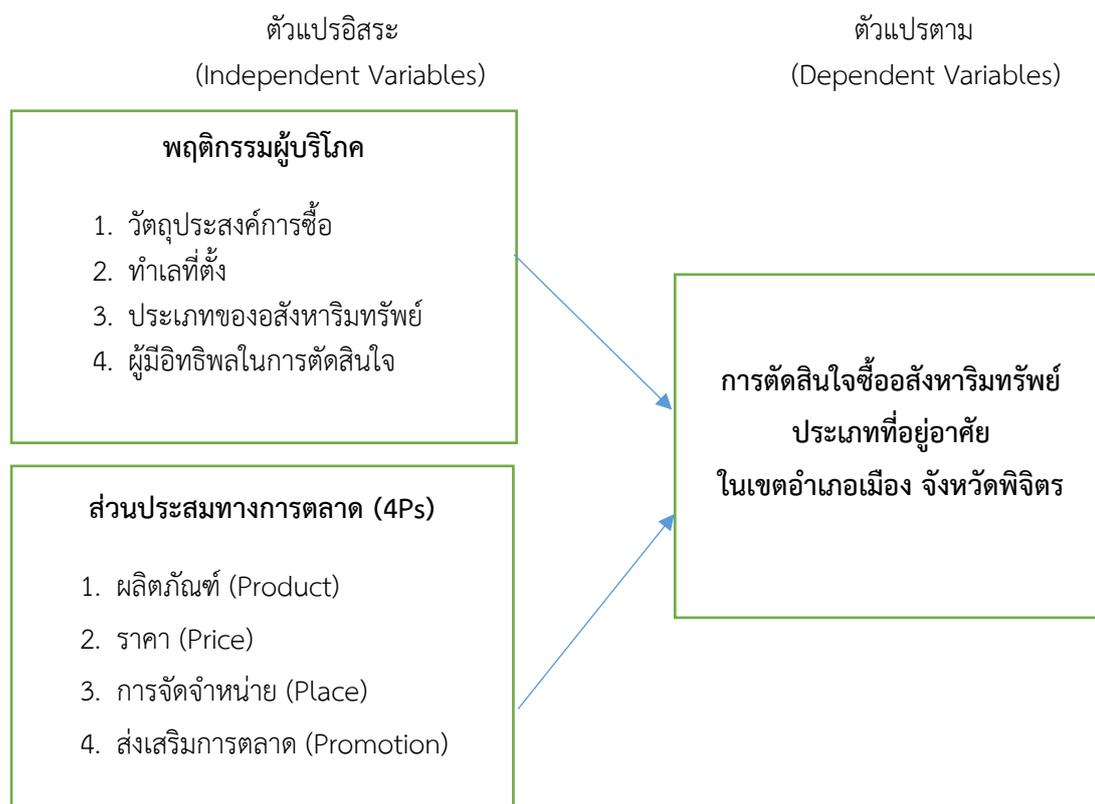
สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกรณีศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท - 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด คือ 140-145 ตารางเมตร รูปแบบบ้านที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สไตล์โมเดิร์น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ 2 คัน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 - 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

สมชาย วันดี (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อคือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการ คือการรับประกันตัวบ้าน 2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 3. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน 4. การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร พัฒนามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อสื่อสารโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล สถานที่และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

ภัทรเดช มาเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มี พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือก ซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการ ให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 – 60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 64,793 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิจิตร , 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 – 60 ปี จำนวน 16 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 64,793 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรโดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973, p.73) กำหนดความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ขนาดความคลาดเคลื่อน +/- 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิจิตร ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ทำเลที่ตั้ง ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบข้อสี่ ให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับจากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิจิตร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับจากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) แสดงค่าความเชื่อมั่น ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร

| คำถาม | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาความเชื่อมั่น |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | .774 |
| ด้านราคา | .756 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | .742 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .796 |
| การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ | .864 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Best, 1986)

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|--------------------|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง มากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง มาก |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง ปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง น้อย |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง น้อยที่สุด |

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ทำเลที่ตั้ง ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

2.2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีรถยนต์ 1 - 2 คัน

2. พฤติกรรมการณ์การซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพื่ออยู่อาศัย มีทำเลที่ตั้งใกล้เส้นทางการคมนาคมสะดวก โดยพ่อ แม่ เครือญาติ คู่สมรส บุตร จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

3. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ วัสดุที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = .499)

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของที่อยู่อาศัย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .483)

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .735)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการบริการและรับประกันหลังการขาย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .766)

4. การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ในหัวข้อ พิจารณาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความจำเป็น / ความต้องการ ($\bar{X} = 4.53, S.D. = .587$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย ($\bar{X} = 4.48, S.D. = .656$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพิจารณาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการ ($\bar{X} = 4.41, S.D. = .661$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อ 1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ ทำเลที่ตั้ง ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (Sig = .048) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Sig = .003) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่แสดงดังตาราง 2-3

ตาราง 2 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของประเภทของอสังหาริมทรัพย์

| ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ | \bar{X} | บ้านเดี่ยว | บ้านแฝด | ทาวน์โฮม | อาคารพาณิชย์ | คอนโดมิเนียม |
|--------------------------|-----------|------------|---------|----------|--------------|--------------|
| | | 4.36 | 4.15 | 4.35 | 4.19 | 4.38 |
| บ้านเดี่ยว | 4.36 | - | - | - | - | - |
| บ้านแฝด | 4.15 | .058 | - | - | - | - |
| ทาวน์โฮม | 4.35 | .946 | .105 | - | - | - |
| อาคารพาณิชย์ | 4.19 | .013* | .717 | .074 | - | - |
| คอนโดมิเนียม | 4.38 | .750 | .090 | .750 | .077 | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างจากการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาคารพาณิชย์

ตาราง 3 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ | \bar{X} | คู่สมรส บุตร | พ่อ แม่ เครือญาติ | เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | บุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ |
|---|-----------|--------------|-------------------|------------------------|------------------------------|
| | | 4.40 | 4.27 | 4.16 | 4.15 |
| คู่สมรส บุตร | 4.40 | - | - | - | - |
| พ่อ แม่ เครือญาติ | 4.27 | .009* | - | - | - |
| เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | 4.16 | .002* | .156 | - | - |
| บุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ | 4.15 | .087 | .425 | .956 | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า คู่สมรส บุตร เป็นผู้ที่มื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างจาก พ่อ แม่ เครือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า คู่สมรส บุตร มีอิทธิพลมากกว่าพ่อ แม่ เครือญาติ และคู่สมรส บุตร เป็นผู้ที่มื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า คู่สมรส บุตร มีอิทธิพลมากกว่าเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรโดยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ร้อยละ 50.00 ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | β | | |
| 1 (Constant) | .879 | .205 | | 4.291 | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | .309 | .046 | .299 | 6.698 | .000* |
| ด้านราคา (X ₂) | .110 | .054 | .093 | 2.033 | .043* |
| ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃) | .149 | .041 | .181 | 3.672 | .000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | .219 | .040 | .287 | 5.487 | .000* |

R = .707, R² = .500, Adjust R² = .495

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (Y) มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.299)X_1 + (0.093)X_2 + (0.181)X_3 + (0.287)X_4$$

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.879 + (0.309)X_1 + (0.110)X_2 + (0.149)X_3 + (0.219)X_4$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพิ่มขึ้น 0.287 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษา สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็นความมั่นคงของครอบครัวตนเอง โดยมีทำเลที่ตั้งใกล้เส้นทางคมนาคมสะดวก และพ่อ แม่ เครือญาติ จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ คู่สมรส บุตร เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัวผู้ซื้อไม่สมควรตัดสินใจเพียงลำพังต้องช่วยกันออกความคิดเห็น และตัดสินใจเลือก เพราะบ้านที่ซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัวได้ตามสมควร นอกจากนี้ปัจจุบันพื้นที่สร้างบ้านจะเป็นขนาดที่เหมาะสมในการอยู่อาศัย อยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก ประหยัดเวลา ครอบครัณด้วยสาธารณูปโภค สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ (2558) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวเองและครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร ซื้อให้บุคคลอื่น และเพื่อพักผ่อน ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ วัสดุที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน แบบโครงสร้างและการก่อสร้างได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ระบบสาธารณูปโภคครบครัน การออกแบบด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย และขนาดบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางเหมาะสม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวาส์ บุญหยง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหมาะสมและตรงกับความต้องการ คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ความเหมาะสมของขนาดและเนื้อที่ดินกับแบบบ้าน และการจัดผังบริเวณและรูปแบบโครงการเหมาะสม ในระดับมาก

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของที่อยู่อาศัย มีการบอกราคาอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามรูปแบบบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เงินทำสัญญา / เงินจองอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และมีเงื่อนไขการผ่อนชำระกับโครงการ อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากลูกค้าให้ความสำคัญกับราคา และระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินเบื้องต้นต่อประโยชน์ต่อการผ่อนชำระในแต่ละเดือน สอดคล้องกับที่ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดบบบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมและสามารถต่อรองราคาได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษญ์ ศิริทัพ (2561) ที่พบว่า ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาของการผ่อนชำระเงินเหมาะสม ราคาที่ดินต่อตารางวาถูกกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น จำนวนเงินดาวน์เหมาะสม และราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก มีสำนักงานขายที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ การเดินทางมายังโครงการมีแผนที่ชัดเจน สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึง มีช่องทางการติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อ และทำการขายโดยผ่านนายหน้า / พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นสื่อการขายที่สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ ถนนเข้า-ออกโครงการมีขนาดใหญ่ง่ายต่อการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย กิจจิตติ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย มีพนักงานขายเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการบริการและรับประกันหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีส่วนลดเงินสด / ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ และฟรีค่ามิเตอร์ไฟฟ้า ประปา มีพนักงานขายพร้อมอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่างๆ และให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี มีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ตกแต่ง และมีบ้านตัวอย่างและแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าชม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและอรรถาธิบายของพนักงานที่ให้บริการ บ้านตัวอย่าง และการจัดเตรียมเอกสารสำหรับการจองบ้าน รวมถึงของแถมเครื่องใช้ภายในบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวีรส บุญหยง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนที่มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำด้วยความสุภาพและมีมารยาทดี รวมทั้งให้บริการด้วยความรวดเร็ว การแจกหรือแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน การลดราคาบ้าน ที่ดินและเงินดาวน์

3. การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ความจำเป็น / ความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประโยชน์ในการใช้สอย ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการ สภาพเศรษฐกิจโดยรวม ความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ศึกษา ค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สอบถามและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากบุคคลอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คำนึงถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ถามความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น

ซื้อที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ที่พบว่า ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เอกลักษณ์ เฉพาะของผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การจัดวางโครงการ การก่อสร้างของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานของ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม การซื้ออสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้ซื้อดูมีคุณค่ามากขึ้นชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การตกแต่งและออกแบบผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ การโฆษณา และการรับประกันผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์มีผลต่อความต้องการซื้อ

4. สมมติฐานข้อ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เขียรเดช (2562) ที่พบว่า ด้านลักษณะบ้านที่ต้องการ ได้แก่ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น บ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คู่สมรส บุตร พ่อ แม่ เครือญาติ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ธิระโสภณ (2558) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาร ศรีสุข (2559) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ บุคคลในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

5. สมมติฐานข้อ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน แบบโครงสร้างและการก่อสร้างได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรม ขนาดบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง เหมาะสม และมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ระบบสาธารณูปโภคครบครัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง การใช้วัสดุในการก่อสร้าง รวมถึงรูปแบบบ้านที่มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์มีต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวีรส บุญหยง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก เกี่ยวกับขนาดที่เหมาะสมของแบบบ้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงขนาดของบ้านที่พอเหมาะกับจำนวนบุคคลในครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัก อภิชาติวณิชกุล (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวบ้าน ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ ความปลอดภัย การคมนาคม ราคาและระบบการชำระเงินที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และขนาดของที่อยู่อาศัย ราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามรูปแบบบ้าน มีการบอกราคาอย่างชัดเจน และ

สามารถต่อรองราคาได้ เงินทำสัญญา / เงินจองอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และมีเงื่อนไขการผ่อนชำระกับโครงการส่งผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร การที่ราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัพบ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่อง ราคาที่ดินต่อตารางถูกกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสำนักงานขายที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ มีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก มีช่องทางการติดต่อผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อ ทำการขายโดยผ่านนายหน้า / พนักงานขายและการเดินทางมายังโครงการมีแผนที่ชัดเจน สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึง ส่งผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อาจเป็นเพราะการซื้อบ้านที่มีราคาสูง มีขนาดพื้นที่ใช้งานเพื่ออยู่อาศัย ผู้บริโภคจึงต้องมีความเชื่อมั่นทั้งในส่วนของสำนักงานขาย และตัวของพนักงานขาย รวมถึงมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทุกวันและเวลา เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสพรเดช มาเจริญ (2556) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อสามารถเดินทางไปมาสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง ง่ายต่อการเข้าถึง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการบริการและรับประกันหลังการขาย มีส่วนลดเงินสด / ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ และฟรีค่ามิเตอร์ไฟฟ้า ประปา มีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ตกแต่ง มีบ้านตัวอย่างและเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าชม และมีพนักงานขายพร้อมอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่างๆ และให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ส่งผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อาจเป็นเพราะราคาบ้านมีราคาสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับส่วนลดเป็นพิเศษ หรือฟรีรายการต่างๆ รวมถึงมีแบบบ้านตัวอย่างให้ชมเพื่อให้เห็นรูปแบบตัวบ้านทั้งภายในและภายนอกและวัสดุที่ใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัพบ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดหาราคาที่มีดอกเบียราคาถูก และฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลางหรือค่าใช้จ่ายวันโอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้การประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจะเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เพื่ออยู่อาศัย โดยมีทำเลการคมนาคมสะดวก และครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นอย่างสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงขนาดของบ้านหรือพื้นที่ และควรปรับปรุงรูปแบบของบ้านเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความคงทนแข็งแรง เพื่อป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้น จากภัยธรรมชาติ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ส่งเสริมต่อรูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้เหมาะกับยุคสมัย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรมีการโฆษณาเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการใช้พนักงานขายให้มีส่วนสนใจในการซื้อของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดพิจิตร ซึ่งไม่สามารถอ้างอิงแนวคิดของคนโดยทั่วไปในประเทศไทยได้ ดังนั้นผลของการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้เพียงการอ้างอิงแนวคิดของคนในพื้นที่ที่ทำการศึกษาวិจัยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ ใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษาว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อให้สามารถนำไปสู่การกำหนดด้านการออกแบบรูปแบบของที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริจำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กมลภัทร แสงวงกิจ. (2563). แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/911961>
- กาญจนา เขียรเดช. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัทศุภาลักษณ์จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล วุฒิรักขจร. (2563). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูมิภาค ปี 2560-2562. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.reic.or.th>
- ธัญวิษณุ ศิริทัฬห. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 143-163.

- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.** วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ., 6(2), 22-34.
- รณภฎ อภิชาติวณิชกุล. (2559). **ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.** งานนิพนธ์ รป.ม., วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมชาย วันดี. (2558). **พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 4(2), 45-59.
- สรวิสต์ บุญหยง. (2563). **การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี.** สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://conference.thaince.org/index.php/ncce25/article/view/556>
- สุธาร ศรีสุข. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานจังหวัดพิจิตร. (2562). **ข้อมูลจังหวัดพิจิตร.** สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.phichit.go.th/phichit/index.php/governor-s-office/2012-09-21-10-03-05>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิจิตร. (2563). **จำนวนประชากรของจังหวัดพิจิตร.** สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.ppho.go.th/webppho/index.php>
- เอกชัย กิจชิตี. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- Best, J. W. (1986). **Research in Education** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). USA: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.