

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to purchase a residence in Bangkok

กุลพรภัสร์ พุติเลิศสกุล¹

Kunlaphonphat Phutilertsakun¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และผังเมือง การวิจัยใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์หรือกำลังพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับ 0.05 จึงมีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' test เพิ่มเติม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, บุคคล, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพพบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ 54.8% (Adjusted R square = 0.548) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.3376 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.745 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 (Sig<0.05) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ: ปัจจัยการเลือกซื้อ, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, จังหวัดกรุงเทพมหานคร, อสังหาริมทรัพย์

¹ คณะบริหารธุรกิจ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Email: 6614122024@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to analyze the factors affecting the decision to buy a house for people in Bangkok, a city that is rapidly changing in terms of economy, society, and urban planning. The research used a mixed-method approach by collecting data from a sample group of 400 people who have experience or are considering buying a house in Bangkok through a questionnaire. The analysis results found that people in Bangkok with different age groups have different opinions on the decision to buy a house with statistical significance at 0.05, especially in terms of perception of needs, information search, and purchase decision. The statistically significant difference was 0.00 and the post-purchase behavior was also significantly different at 0.00, which was lower than the 0.05 level. Therefore, additional pairwise testing was performed using the Scheffe' test. In addition, the results of the relationship analysis between marketing mix factors (product, price, distribution channel, promotion, person, process, and physical characteristics) found that they could explain the variance of the decision to purchase a house in Bangkok by 54.8% (Adjusted R square = 0.548) with an error value of 0.3376 and a multiple correlation coefficient (R) of 0.745, with a statistical significance of 0.000 (Sig<0.05). This indicates that the marketing mix factors have the power to predict the decision to purchase a house in Bangkok with statistical significance at the 0.00 level.

Keywords: selection factors, decision to purchase a house, Bangkok, real estate

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเผชิญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจและประชากรอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทว่าราคาที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่สูงขึ้นสร้างความท้าทายในการเข้าถึงสำหรับผู้มีรายได้น้อย การขยายตัวของเมืองและโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า ได้กระตุ้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แต่ก็ซับซ้อนในการตัดสินใจ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิต โดยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยที่ผันผวน และเงื่อนไขสินเชื่อ สำหรับปี 2567-2569 คาดการณ์ว่า ยอดขายและยูนิตเปิดขายใหม่จะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยส่วนใหญ่มาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ โครงการขนาดเล็ก การซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญซึ่งต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากการเลือกที่อยู่อาศัยที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและใจได้ นอกจากนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยมีผลต่อโครงสร้างสังคม และการจราจร

การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์กรุงเทพฯ ที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำเสนอโครงการที่โดดเด่น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนและพัฒนาโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงใช้เป็นข้อมูลในการบริหารความเสี่ยง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

นิยามศัพท์

1. ที่อยู่อาศัย (Housing/Residence) หมายถึง สถานที่อยู่อาศัยเพื่อการพักอาศัยของบุคคล ซึ่งครอบคลุมประเภทต่างๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม
2. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (Housing Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณา และเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากทางเลือกที่มีอยู่ จนเกิดเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อสินทรัพย์ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่
 - 2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบุคคล โดยเกิดจากความไม่พึงพอใจในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน หรือการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ทำให้ความต้องการที่อาศัยเปลี่ยนไป

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว กระบวนการต่อไปคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารมีอยู่อย่างมากมาย การค้นหาข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาดและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลจากการศึกษา หรือการหาข้อมูลออนไลน์

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วแต่ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ จึงมีการนำบริการอื่นๆหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆมาเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณมากที่สุด และสร้างความสุขในการอยู่อาศัยในระยะยาว

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบ ที่อยู่อาศัย มาแล้วนั้นกับสิ่งที่บริโคนั้นต้องการมากที่สุด กระบวนการถัดไปคือการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการพิจารณา แต่หากเตรียมตัวและวางแผนอย่างดี ก็จะสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและได้ที่อยู่อาศัยที่สร้างความสุขและความมั่นคงในระยะยาว

2.5 ประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสำคัญภายหลังจากการได้รับบริการหรือได้ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นแล้ว ซึ่งนั่นหมายถึงผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อแนะนำคนรู้จักได้

3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหลัก 7 ด้าน ที่ผู้พัฒนาโครงการหรือผู้ขายสามารถควบคุมได้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาจากรูปลักษณ์ และคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ของพื้นที่ใช้สอยที่อยู่อาศัยนั้นๆ ที่ก่อให้เกิดความต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้ผลิตคิดเป็นจำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกตำแหน่งหรือสถานที่ตั้งของโครงการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นั้นสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เดินทางง่าย

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และยอดขาย ให้กับที่อยู่อาศัยนั้นๆ เช่น โปรโมชั่น ของแถม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ง่ายขึ้น

3.5 บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ที่เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการบริการ ให้คำแนะนำ ปรีกษาในเรื่องที่อยู่อาศัย ได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ จากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางของแต่ละส่วนงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

3.6 กระบวนการทำงาน (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินงานที่เป็นระบบ และทำให้สามารถส่งมอบคุณภาพที่อยู่อาศัยที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อ-ขายที่อยู่อาศัย รูปแบบหรือรูปลักษณ์ของที่อยู่อาศัยที่เราเสนอให้แก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ชัดเจน รวมไปถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเมื่อแรกเห็น (First Impression)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้พัฒนาโครงการ และนักการตลาด จะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของตนเอง ทำให้สามารถประเมินทางเลือกได้อย่างรอบคอบ และมีเหตุผลมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับความต้องการ และศักยภาพทางการเงินของตน

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมาย ไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุ

วัตถุประสงค์ทางการตลาด โดย Kotler (1999) ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981, อ้างถึงใน Kotler, 1999) ยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน (3Ps) ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงาน รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

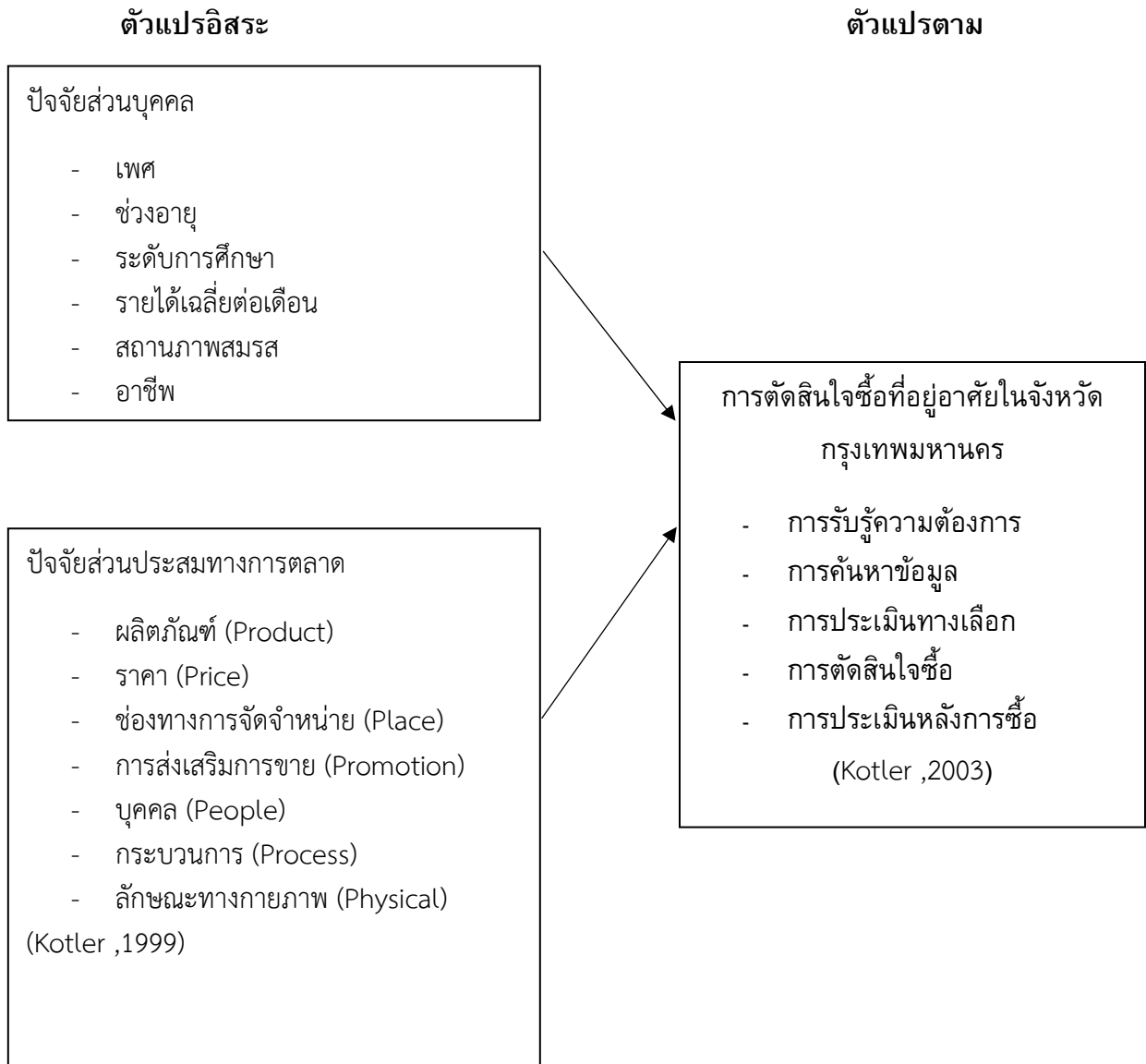
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003) ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ภูริณัฐ ธนบุญชัย (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้กลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งในงานค้นคว้าอิสระนี้ จะ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และสนใจในการ ซื้อที่อยู่อาศัย โดยผลการค้นคว้าอิสระนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ ลูกค้ำเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้อีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และ ทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยเรียงลำดับ จาก มาก ไปน้อย คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้ำ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา โปรโมชัน และการเข้าอยู่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงและความเป็นมืออาชีพ และ ปัจจัยด้านการออกแบบประหยัดพลังงาน สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านสถานภาพสมรส และด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน เดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมไม่ แตกต่างกันระหว่างผู้ที่มีอายุ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มี เพศ รายได้ และด้าน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มี เพศหญิง ผู้มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่นและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้อำอิงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการมีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยถึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ผลการตรวจสอบพบว่าได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาค (Cronbrch's Alpha Coefficient) มีเกณฑ์การประเมินคือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) > 0.7 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.849 (มากกว่า 0.7) แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติดังต่อไปนี้ 1) วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA: F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe' test และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะพบดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	รายละเอียด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	ที่อยู่อาศัย มีความปลอดภัย , ก่อสร้างได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรม
ด้านราคา	3.83	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง , เหมาะสมกับรูปแบบที่อยู่อาศัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ , ใกล้ระบบขนส่ง
ด้านส่งเสริมการขาย	3.74	ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพ , มีของแถมให้อย่างคุ้มค่า
ด้านบุคคล	3.78	พนักงานบริการหลังการขายที่ดี , พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม
ด้านกระบวนการ	3.82	การรับเรื่องสะดวก รวดเร็ว , ที่อยู่อาศัยพร้อมสำหรับโอนเข้าพักได้เลย
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.79	พื้นที่ส่วนกลางสะอาด , มีความปลอดภัย จัดสรรเป็นสัดส่วน

ตารางที่ 2. ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตาราง

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	รายละเอียด
การรับรู้ความต้องการ	3.87	สภาพแวดล้อมในโครงการควรสะอาด ร่มรื่น , ราคาที่อยู่อาศัยควรสอดคล้องกับคุณภาพที่อยู่อาศัย

การค้นหาข้อมูล	3.72	ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต , ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อจริง
การประเมินทางเลือก	3.84	มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละโครงการ , เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ
การตัดสินใจซื้อ	3.80	ดูจากความจำเป็นในการซื้อ , การรับประกันและการดูแลหลังการขายที่โครงการเสนอ
การประเมินหลังการซื้อ	3.81	มีบริการหลังการขายที่ดี , พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ตารางที่ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย	Sig.	ผลการวิเคราะห์
เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	0.649	ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน
ช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	0.000**	ภาพรวมแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านรับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ
ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	0.441	ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	0.000**	ภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านรับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก และด้านการประเมินหลังการซื้อ
สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	0.188	ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	0.000**	ภาพรวมแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านรับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

ตารางที่ 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.199	0.031	0.253	0.000**
ด้านราคา	0.188	0.033	0.240	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.071	0.029	0.087	0.014*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.088	0.027	0.126	0.001**
ด้านบุคคล	0.132	0.029	0.187	0.000**
ด้านกระบวนการ	0.061	0.025	0.090	0.016*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.089	0.028	0.125	0.002**

สรุปและอภิปรายผล

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท, อาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีสถานภาพสมรส

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครพบว่าทั้งสองสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

โดยส่วนที่สอดคล้องกันจะเป็นในเรื่องของ ช่วงอายุ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ส่วนที่ไม่สอดคล้องกันจะเป็นเรื่อง เพศ , ระดับการศึกษา และ สถานภาพ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครพบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่2 ที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจะพยากรณ์ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.253) รองลงมา คือ ด้านราคา (Beta = 0.240), ด้านบุคคล (Beta = 0.187), ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.126), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.125), ด้านกระบวนการ (Beta = 0.090) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.087) ตามลำดับ อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวรรณ ศรีเปรม 1 และ บุญกา ปันทุรอมพร (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการ ทำเลที่ตั้งโครงการ สะดวกในการเดินทาง 2) ด้านราคา ประชากรส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน 3) ด้านทำเลที่ตั้ง ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจาก ข้อมูลต่างๆ เช่น มีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีการ ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ มีการรับประกันบ้าน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติศักดิ์ ศรีโสภา (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโครงการ สาธารณูปโภค ทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวโครงการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ เณรหล้า (2565) เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพัฒน์ แสงวิริยภาพ (2566) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการซื้อผ่านทาง Online ซื้อผ่านธนาคาร/จากการประมูล มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ และธนาคารควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้ข้อมูลและบริการของพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1.ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้พัฒนาโครงการ รวมถึงนักการตลาด สามารถนำข้อมูลสถิติเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค นำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น

2.ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลสถิติไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับความต้องการ และศักยภาพทางการเงินของตน

3.ประกอบการทางการเงิน สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย สามารถนำข้อมูลสถิติเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน มาประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อหรือการให้คำปรึกษาทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านเครดิต และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

จิราวรรณ ศรีเปรม และ บุญภา ปัทมธรรมพร, 2562.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ)
ธนวัฒน์ และคณะ. (2565). การวิเคราะห์การพัฒนาที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยการพัฒนาเมือง.

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566. รายงานภาวะตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร สุวรรณี เณรหล้า, 2564. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association

Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

Patchara. (2566). แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ปี 2567-2569. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

SCB EIC. (2024). รายงานเศรษฐกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และพฤติกรรมผู้บริโภค. Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank.