

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท
ที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา**
**FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION MAKING OF THE
RESIDENTIAL PROPERTY IN CHOKCHAI DISTRICT,
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

อิทธิพล บุษปมาลา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน397 ตัวอย่างสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุและสถานภาพสมรส ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการทำงาน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในด้านความตั้งใจ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ด้านบุคคลมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในด้านความปรารถนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ,ประชากรศาสตร์,ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research were: (1) to study the Demography factors influencing buying decision making of the residential property in Chokchai district, Nakhonratchasima province. (2) to study the marketing mix factors influencing buying decision making of the residential property in Chokchai district, Nakhonratchasima province. (3) to study the buying decision making of the residential property in Chokchai district, Nakhonratchasima province. The samples were 397 consumer who reside in Chokchai district, Nakhonratchasima province. percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square Test.

The finding disclosed that the samples were Opinion level marketing mix factors influencing buying decision making of the residential property in Chokchai district, Nakhonratchasima province. Overall, it is at a high level. When considering each aspect Found that The side with the highest average is people. Next is process, physical evidence, product, promotion, price and place. By the sample group that has different the Age and marital status influencing buying decision making of the residential property in Chokchai district, Nakhonratchasima province in Attention Statistically significant level at .05. It was also found that marketing mix factors place, people, and process influencing buying decision making of the residential property in Chokchai district, Nakhonratchasima province in Attention Statistically significant level at .05. The marketing mix factors people influencing buying decision making of the residential property in Chokchai district, Nakhonratchasima province in Desire Statistically significant level at .05.

Keywords: Decision, Demography, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแค่ปกป้องร่างกายจากสิ่งที่จะมาทำอันตรายต่อตนเองเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้สถานะทางสังคมอีกด้วย ดังนั้นการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบันจำเป็นจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยด้วย

อำเภอโชคชัย เป็นหนึ่งในอำเภอที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เขตพื้นที่การปกครองสามารถแบ่งออกเป็นหลายตำบล มีพื้นที่ติดต่อกับเขตอำเภอเมืองของจังหวัดนครราชสีมาทั้งยังมีโรงงานอุตสาหกรรม หลายแห่ง และพื้นที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากเขตอุตสาหกรรมสุรนารี ทำให้มีจำนวนแรงงานของโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ มีจำนวนมากตามไปด้วย อาจเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ดึงดูดมีผู้ประกอบการที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัด เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์เฉพาะ

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ที่ดินที่มีการใช้ประโยชน์ในการอยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นที่ดินที่มีสิ่งปลูกสร้างเพื่อการพักอาศัย หรือที่ดินเปล่าในแหล่งชุมชน

ส่วนผสมทางการตลาด(7P's)หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดMarketing Mix 7Ps โดยแต่ละส่วนผสมทางการตลาด แต่ละตัวจะมีความหมายดังนี้ 1)Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ 2)Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ 3)Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ 4) Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ 5)People คือ การ

จัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล 6) Process คือ กระบวนการในการทำงาน 7) Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อตามแบบจำลอง(AIDA) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่ต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น ได้แก่ 1) ตั้งใจ(Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักซื้อสินค้า หรือบริการนั้นก่อนซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับสาร 2) สนใจ (Interest) เพียงแค่การรู้จักสินค้า ยังไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อการขายผู้บริโภคจะต้องถูกสร้างความสนใจจนเกิดการแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ 3)ปรารถนา(Desire) ความสนใจจะถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเขียนประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นผลทางแก้ไขปัญหาที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ 4) กระทำ(Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะก้าวไปสู่ตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ 1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2)ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อตามกรอบ(AIDA) ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ(การตัดสินใจซื้อ)
2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรในพื้นที่อำเภอโชคชัย จำนวน 50,302 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เดือนพฤษภาคม, 2566)กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะศึกษามาจากการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน 397 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน 2566 รวม 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สจูดาร์ตน์ มลาไวย์ (2563) ได้ให้ความหมายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า การด้านประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่สามารถวัดผลได้ง่าย นักการตลาดเป็นจำนวนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ถ้านักธุรกิจเข้าใจความต้องการของแต่ละบุคคล ก็จะทำให้บริษัทสร้างกำไรเหนือคู่แข่ง ทำให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

สรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไป และด้วยความแตกต่างนี้จะเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความต้องการของแต่ละบุคคลได้ และเป็น การแบ่งส่วนการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจของเจ้าของกิจการต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น และยังกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน (3Ps) ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการทำงาน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดได้ว่าจะออกแบบสินค้าของตนเองและนำเสนอแก่ลูกค้าอย่างไร เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541)(อ้างถึงในจารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2564, หน้า 38) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อตามกรอบของ AIDA Model เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามกรอบของ AIDA Model ดังนี้ 1) ตั้งใจ(Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักซื้อสินค้า หรือบริการนั้นก่อนซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับสาร 2) สนใจ(Interest) เพียงแค่การรู้จักสินค้า ยังไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อ การขายผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจจนเกิดการแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ 3) ปราบปราม(Desire) ความสนใจจะถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเขียนประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นผลทางแก้ไขปัญหาที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ 4) กระทำ(Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะก้าวไปสู่ตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

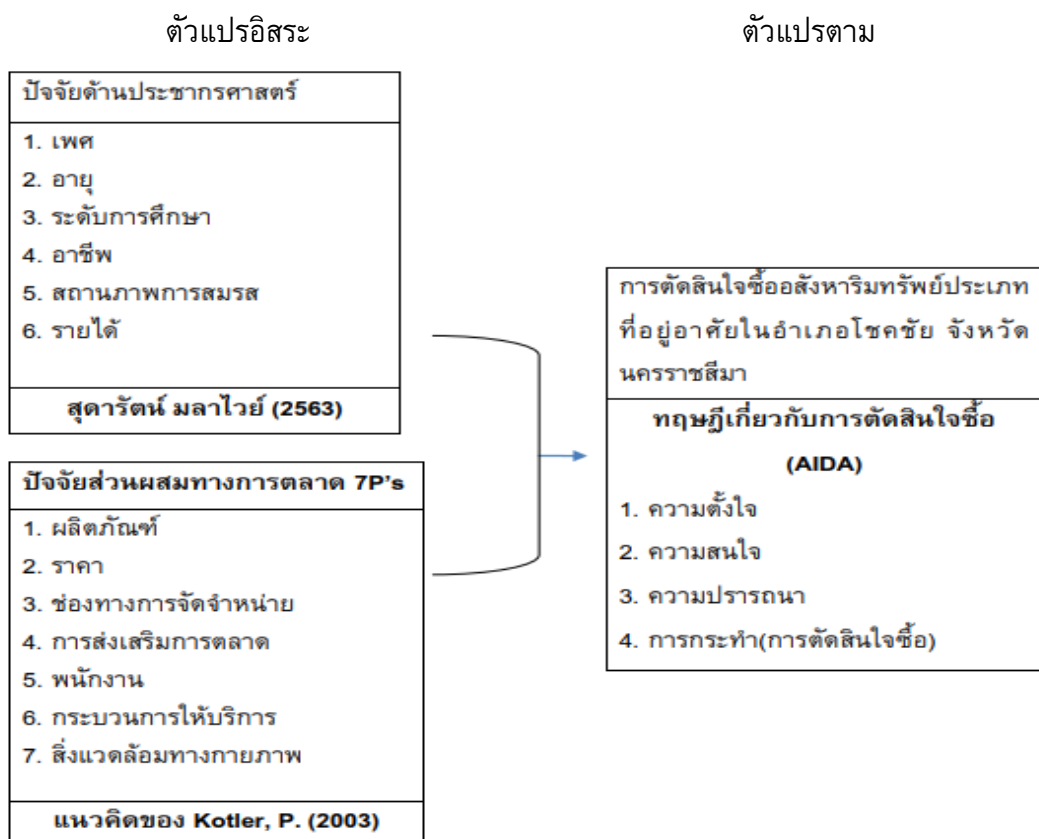
จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการ หนึ่ง ที่มีรูปแบบ มีขั้นตอน เพื่อใช้ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโคกชัย จังหวัดนครราชสีมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร ธรรมกิริติ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำถามเลือกตอบก่อนการให้คำแนะนำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตรงตามความต้องการสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อโครงการที่พักอาศัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทั้งปัจจัยด้านบุคคลากรและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในบริเวณพื้นที่รอยต่อเมือง

เชมรินทร์ คงคาจิรัชยานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล มีการใช้คำค้นหา 3 อันดับแรกคือรูปแบบที่อยู่อาศัยที่สนใจ ทำเลที่สนใจ และราคา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกการค้นหาคำข้อมูลจากผลการค้นหาที่เข้าสู่เว็บไซต์หลักของบริษัทผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของโครงการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนจะค้นหาข้อมูลจาก Facebook ของบริษัทผู้ประกอบการเป็นหลักก่อน เนื่องจากต้องการข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ ส่วนใหญ่จะอ่านความคิดเห็นที่ปรากฏในหน้า Facebook และนำความคิดเห็นต่างๆ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 50,302 คน (กรมการปกครอง ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 397 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและรูปแบบที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ผลการคำนวณค่า IOC โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 1.00 ถือว่าใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและลงพื้นที่จริง เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียด ความมุ่งหมายของการตอบแบบสอบถาม โดยรองรับแบบสอบถามคืน

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

3. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ทางการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโคกชัย จังหวัดนครราชสีมา (ดูตาราง 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.67	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.88	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.51	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.97	0.79	มาก
5. ด้านบุคคล(People)	4.30	0.69	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)	4.16	0.68	มาก
7. ด้านกระบวนการทำงาน (Process)	4.28	0.73	มากที่สุด
รวม	4.01	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, SD = 0.57) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คือด้านบุคคล($\bar{X}$ = 4.30, SD=0.69)และด้านกระบวนการทำงาน($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.73) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ($\bar{X}$ = 4.16, SD = 0.68) ด้านผลิตภัณฑ์($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.79) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.88, SD = 0.78) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{X}$ = 3.51, SD = 0.69)ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโขกชัย จังหวัดนครราชสีมา

1) ด้านความตั้งใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตั้งใจรับสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3

2) ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่ประกาศขายมีความน่าเชื่อถือตรวจสอบได้ คิดเป็นร้อยละ 43.1

3) ด้านความปรารถนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความปรารถนามากที่สุดในเรื่องของสภาพแวดล้อมโดยรอบ คิดเป็นร้อยละ 26.7

4) ด้านการกระทำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อต่อเมื่อรูปแบบบ้านมีความน่าสนใจ และราคาไม่สูงจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.3

4.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโขกชัย จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในภาพรวมกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในอำเภอโชคชัยจังหวัดนครราชสีมา			
		ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความปรารถนา	ด้านการกระทำ
เพศ	Chi-Square	3.829	3.371	2.388	4.035
	Sig.	.280	.185	.665	.401
อายุ	Chi-Square	24.139	2.646	24.357	19.727
	Sig.	.019*	.955	.082	.233
ระดับการศึกษา	Chi-Square	12.682	8.882	13.708	15.333
	Sig.	.393	.352	.620	.500
อาชีพ	Chi-Square	8.921	10.231	15.166	19.226
	Sig.	.710	.249	.513	.257
สถานภาพสมรส	Chi-Square	15.293	6.065	6.693	10.089
	Sig.	.018*	.194	.570	.259
รายได้ต่อเดือน	Chi-Square	7.786	4.022	16.534	14.484
	Sig.	.802	.855	.416	.563

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในด้านความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในอำเภอโชคชัยจังหวัดนครราชสีมา			
		ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความปรารถนา	ด้านการกระทำ
1)ด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	12.889	7.791	19.858	7.039
	Sig.	.377	.454	.227	.972

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในอำเภอโชคชัยจังหวัดนครราชสีมา			
		ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความปรารถนา	ด้านการกระทำ
2)ด้านราคา	Chi-Square	8.640	4.983	21.788	11.305
	Sig.	.733	.759	.150	.790
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Chi-Square	26.698	12.509	17.154	21.148
	Sig.	.009*	.130	.376	.173
4) ด้านส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	10.391	5.839	19.096	10.674
	Sig.	.582	.665	.264	.829
5)ด้านบุคคล	Chi-Square	21.084	11.847	32.260	7.687
	Sig.	.049*	.158	.009*	.958
6) ด้านลักษณะกายภาพ	Chi-Square	14.806	4.928	17.272	8.888
	Sig.	.252	.765	.368	.918
7)ด้านกระบวนการทำงาน	Chi-Square	23.119	8.109	16.637	12.269
	Sig.	.027*	.423	.409	.725

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ในด้านความปรารถนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมาสามารถนำผลการศึกษามาทบทวนได้ ดังนี้

5.2.1 ศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมาสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มี อายุและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษดี กลิ่นสอน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุและสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

5.2.2 ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมาทั้งในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1)ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร ธรรมกิติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2) ด้านราคา พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003)และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร ธรรมกิติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหมักหมมประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัด

นครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชุดภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าโครงการจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและทั่วถึง และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตั้งแต่ยังไม่ได้ก่อสร้าง โดยจะเข้าไปชมห้องตัวอย่างที่สำนักงานขายของโครงการ และเลือกห้องชุดผ่านเอกสารการขายเท่านั้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อประกอบการตัดสินใจ

5) ด้านบุคคล พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษดี กลิ่นสอน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชุดภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ต้องการเข้าถึงแหล่งชุมชนได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการอีกด้วย

7) ด้านกระบวนการ พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษดี กลิ่นสอน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3.3 ศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้านสามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1) ด้านความตั้งใจ พบว่า เมื่อผู้บริโภคหากต้องการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จะให้ความสนใจสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Elmo Lewis (1898) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชมรินทร์ คงคำจิรชยานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกการค้นหาข้อมูลจากผลการค้นหาที่เข้าสู่เว็บไซต์หลักของบริษัทผู้ประกอบการ

2) ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสนใจข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่ประกาศขายมีความน่าเชื่อถือตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Elmo Lewis (1898) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรีผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจะซื้อคือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยคือ ขนาด 51-100 ตรม. ระดับราคาที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 1,000,001-1,500,000 บาท

3) ด้านความปรารถนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า สภาพแวดล้อมโดยรอบส่งผลต่อความปรารถนามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Elmo Lewis (1898) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรีผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ เพื่ออยู่อาศัยเอง

4) ด้านการกระทำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อต่อเมื่อรูปแบบบ้านมีความน่าสนใจ และราคาไม่สูงจนเกินไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Elmo Lewis (1898) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 1-3 เดือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้ที่ลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้บริการหรือการฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากร และทีมงานขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2) ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ เนื่องจากหากผู้บริโภคจะให้ความสนใจสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก

3) ผู้ประกอบการ ควรเลือกทำเลโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบให้เหมาะกับการอยู่อาศัย และรูปแบบบ้านมีความน่าสนใจ และราคาที่เหมาะสมกับท้องตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้สนใจจะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย หรือเรื่องที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด และทำความเข้าใจในแต่ละทฤษฎีก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ เพราะจะช่วยให้งานวิจัยนั้นๆ ไม่หลุดกรอบ และควรมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ธรรมกิติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอบต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมรินทร์ คงคำจิรชยานนท์. (2560). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2564). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจอายุวัฒน์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะสื่อสารมวลชน.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). ค้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สุดารัตน์ มลาไวย์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall