

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A RESIDENCE FOR WORKING AGE CONSUMERS IN BANGKOK

รังสิณี ลักขสร¹, แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์²

Rangsinee Lakkhasorn¹, Kaewta Poopatanapong²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะส่งผลทำให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท และยังส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงในการลงทุน และพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้อีกด้วย โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีอายุ 30 - 44 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าด้านอื่น ๆ และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับสำคัญมากที่สุด รวมทั้งผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of the research is to study Factors affecting the decision to purchase a residence for working are consumers in Bangkok. The objectives are to 1. Study personal characteristics that affect the decision to buy real estate, type of residence of the working-age population in Bangkok 2. Study the marketing mix factors that affect the decision to buy real estate, type of residence of the working-age population in Bangkok from the above objectives, it will result in an understanding of the needs of consumer groups in deciding to purchase each type of residential property. It will also result in entrepreneurs being able to conduct business efficiently, reduce investment risks, and develop real estate projects. The sample population used in the research is the working-age population in Bangkok, totaling 400 people. The results of the study found that the respondents Most of them were female, 296 people or 74 percent, aged 30-44 years, 190 people or 47.5 percent, single status, 308 people or 77 percent, had more than 3 family members, 233 people or 58.3 percent, had bachelor's degree, 291 people or 72.8 percent, worked as civil servants / state enterprises, 183 people or 45.8 percent, had an average monthly income of 10,001 - 30,000 baht, 285 people or 71.3 percent, most of the respondents gave more importance to the purchase decision in terms of post-purchase behavior than other aspects, and consumers in Bangkok gave the most importance to the marketing mix factors in terms of products, marketing promotion, personnel, and physical characteristics. The results of the hypothesis testing found that the marketing mix factors affected the decision to purchase real estate, the type of residence of the population. Working age in Bangkok at a significance level of 0.05

Keywords : Marketing mix factors, Decision to purchase real estate Types of residences of the working age population in Bangkok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันคือ ปัจจัยสี่ โดยการที่มนุษย์มีปัจจัยสี่ที่ครบถ้วนจะช่วยส่งเสริมให้มนุษย์ผู้นั้น สามารถดำรงกิจกรรมในชีวิตได้เป็นปกติ ซึ่งปัจจัยสี่ประกอบไปด้วย

ด้วยอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค และปัจจัยสี่นี้จะช่วยให้กิจกรรมในชีวิตของแต่ละบุคคลสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี รวมทั้งมนุษย์ได้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อปัจจัยสี่เหล่านี้ สำหรับที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และมีความจำเป็นสำหรับมนุษย์อย่างมาก ในปัจจุบันนี้นอกจากจะมีการพัฒนาที่อยู่อาศัย เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้นแล้วนั้นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในเขตพื้นที่เมืองใหญ่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ยังเป็นตัวกระตุ้นให้ประชากรหลั่งไหลเข้ามาประกอบอาชีพ และประกอบกิจการต่าง ๆ ในพื้นที่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยนั้น มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการตามสถานภาพบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม (สมิทธิ์ เจิน, 2557)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันนั้น มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว จากการสรุปผลทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของปี 2566 และแนวโน้มทางการตลาดของปี 2567 กล่าวได้ว่า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ถือเป็น การกลับสู่ภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะตลาดที่อยู่อาศัยอย่างเต็มรูปแบบ โดยเริ่มตั้งแต่ต้นปีต่อเนื่องมาจนถึงปลายปี เห็นได้อย่างชัดเจนจากการที่ผู้ประกอบการทำการเปิดตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบโครงการใหม่ และเร่งระบายสินค้าที่ค้างจากปีก่อน ๆ เพื่อตอบสนองให้ทันกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อและกำลังปรับตัวจากสถานการณ์โรคระบาด โดยเริ่มใช้ชีวิตอย่างปกติกันมากขึ้น รวมถึงภาครัฐมีนโยบายเปิดประเทศเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ เห็นได้ถึงการพัฒนาโครงการเปิดใหม่ที่มากขึ้นและการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้ช่วยสร้างยอดขาย ยอดโอนกรรมสิทธิ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นการซื้อขายในภาคอสังหาริมทรัพย์ในปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องตลอดปี

จากผลจากการศึกษาเบื้องต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยจากทำเล แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเล ซึ่งอ้างอิงจากราคาเป็นหลักด้วย ในปัจจุบันจึงพบได้ว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยใหม่ๆ จะถูกสร้างขึ้นบนพื้นที่ใกล้ทางด่วน หรือไม่ห่างไกลจากรถไฟฟ้าสาธารณะ และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เริ่มมองหาทำเลที่คุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย โดยเลือกทำเลที่คาดการณ์ว่า ในอนาคตมีโอกาสจะถูกพัฒนาต่อไปได้สูง ความปลอดภัยนั้นถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญรองลงมาก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ในปัจจุบันราคาของที่อยู่อาศัย จึงเป็นปัจจัยที่รองลงมาจากทำเลและความปลอดภัย ซึ่งโครงการที่มีความน่าสนใจ ส่วนใหญ่มักจะเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท และโครงการต้องอยู่ในทำเลที่เข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยทำงานและตอบสนองต่อความต้องการในการเชื่อมต่อไปยังสถานที่สำคัญๆ และการที่โครงการอยู่ในทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า โครงการนั้นจะถูกจัดให้เป็นสินค้าและ/หรือการบริการ

ที่มีราคาสูงขึ้นทันที ไม่ว่าจะอยู่ในบริเวณส่วนต่อขยายที่อยู่บริเวณชานเมืองใกล้เขตปริมณฑล ที่มีราคาประมาณ 1 - 3 ล้านบาท ก็ยังถือได้ว่าไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ใช้สอยที่น้อยลง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับดีไซน์ของที่อยู่อาศัยมากกว่าพื้นที่ใช้สอยภายใน ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปภาพลักษณ์นั้น สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอยู่อาศัยได้มากกว่าพื้นที่กว้างขวาง แต่ดูไร้รสนิยม พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยจึงถือเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต้องการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังวางแผนอนาคตครอบครัวหรือคิดวางแผนจะมีลูก และตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ พื้นที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียมหรือคลับเฮาส์ ในโครงการที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะมีผู้คนมาใช้บริการค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่มีเวลาให้กับสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการประเภทนี้มากนัก แต่ก็ยังมีความต้องการในพื้นที่ส่วนกลางอยู่เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในอนาคต แต่จากความต้องการทั้งหมดแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ต้องคำนึงถึงคือ ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แต่ด้วยปัจจุบันมีช่องทางการเลือกที่อยู่อาศัยมากมายทั้งจากการอ่านโฆษณา การอ่านรีวิว และคู่มือการแนะนำต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่อยู่อาศัยในราคาที่ตรงกับงบประมาณของตนเองในทำเลที่ถูกต้องตรงตามความต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น ก่อนที่จะเข้าไปสำรวจโครงการในสถานที่จริง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงในการลงทุน และพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้า มุ่งเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้รูปแบบการสอบถามทางช่องทางออนไลน์โดยที่ผู้ทำแบบสอบถามอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาค้นคว้า ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 - เดือนกรกฎาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะพื้นฐานที่ส่วนใหญ่นักการตลาดมักจะนำมาเพื่อพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งทำให้สามารถเห็นได้ถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันได้ชัดเจน แสดงถึงความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป อีกทั้งนักการตลาดยังสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้จากตัวแปรนี้ โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้ 1. เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หรือ สถานภาพการสมรส (status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย 4. การศึกษา (Education) 5. อาชีพ (Occupation) 6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

MaGrath (1986) ได้กล่าวไว้ว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไป มักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้ว การมีแค่ 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาดเพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง มีการใช้ตัวแปรเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะ

กับธุรกิจบริการ จึงเรียกรวมกันว่า ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P's แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัว (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และมีอีก 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ คน หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Hawkins, Best & Coney (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเป็นกระบวนการ สำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย โดยได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การ ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม และเพื่อเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งสำรวจ (Survey Research Method) โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผ่านช่องทาง Social Media ผ่านการตอบแบบสอบถามทางช่องทาง Google Form จากกลุ่มประชากรเป้าหมายมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (closed – end question) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ลักษณะครอบครัว (5) การศึกษา (6) อาชีพ (7) รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ซึ่งในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (closed – end question) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ (2) ปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ข้อ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ (5) ปัจจัยด้านบุคคล จำนวน 4 ข้อ (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ และ (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ รวมเป็นข้อคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ และกำหนดให้มีระดับ โดยมีลักษณะการให้คะแนนจากวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method) ใช้ในการวัดระดับของข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย โดยในส่วนนี้จะตรวจสอบรายการ (check list) และมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (closed – end question) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จำนวน 4 ข้อ (2) ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ (3) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ (4) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ และ (5) ปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ รวมเป็นข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ และกำหนดให้มีระดับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีลักษณะการให้คะแนนจากวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method) ใช้ในการวัดระดับของข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google form เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัดและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนพฤษภาคม 2567 - มิถุนายน 2567

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะครอบครัว การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนเชิงพหุคูณ (analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ด้านอายุมีอายุ 30 - 44 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ด้านลักษณะครอบครัว ส่วนใหญ่มีมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3

ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ สามารถเดินทางได้สะดวกและปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 รองลงมา คือ พื้นที่ใช้สอยมีขนาดเพียงพอต่อจำนวนผู้พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711 และโครงการมีสาธารณูปโภคที่ครบครัน และมีสิ่งแวดล้อมโดยรอบเหมาะสมต่อการพักอยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 และพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ใช้สอย ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779 และราคาที่หลากหลายระดับให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สำนักงานขายของโครงการ พร้อมเสนอให้คำแนะนำ และเข้าชมที่อยู่อาศัยตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 รองลงมา คือ มีช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย ให้สามารถติดต่อสอบถามได้ เช่น Facebook, Line, Instagram ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 และโครงการมีสื่อประชาสัมพันธ์ แสดงรายละเอียด และภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย เช่น เว็บไซต์ของโครงการ สื่อแผ่นพับ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โครงการมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมสำหรับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750 รองลงมา คือ โครงการมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ฟรีค่าโอนสิทธิและจดจำนอง หรือฟรีค่าส่วนกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714 และโครงการมีการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีจิตใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 รองลงมา คือ บุคลากรของโครงการมีความรู้ ความชำนาญในการให้ความรู้ และให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 และบุคลากรของโครงการมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.732

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โครงการมีการให้ผู้ซื้อตรวจสอบความสมบูรณ์ พร้อมส่งมอบที่อยู่อาศัยได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และโครงการมีการดูแล ช่วยเหลือ และให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779 รองลงมา คือ การให้บริการคำปรึกษา วางแผนทางการเงิน เช่น การขอสินเชื่อกับธนาคาร วิธีการคำนวณการผ่อนชำระค่างวด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริเวณโดยรอบของโครงการเหมาะสมกับการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752 รองลงมา คือ โครงการมีการออกแบบโครงสร้าง ที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 และโครงการมีการออกแบบโครงสร้างที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.820

ตอนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.834 รองลงมา คือ โครงการมีการโฆษณาที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นส่วนลด และของแถมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.834 และต้องการหาที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งของชุมชน และเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.967

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ค้นคว้าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, Pantip ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.822 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัยหรือคนใกล้ชิดที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.795 และได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงด้านที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.909

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ประเมินผลทางเลือกจากความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 รองลงมา คือ ประเมินผลทางเลือกจากปัจจัยทำเลที่ตั้งของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706 และประเมินผลทางเลือกจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้งของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อจากทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766 และตัดสินใจซื้อจากรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้องชุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779 และโครงการที่อยู่อาศัยมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลของการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

เพศ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *ไม่แตกต่าง* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อายุ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *แตกต่างกัน* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร *ไม่แตกต่างกัน* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะครอบครัว : ผู้บริโภคที่มีลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *แตกต่างกัน* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *ไม่แตกต่างกัน* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *แตกต่างกัน* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *แตกต่างกัน* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลของการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ : มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา : ไม่มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ไม่มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร : ไม่มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ : ไม่มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ : มีอิทธิพล ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อายุ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะครอบครัว : ผู้บริโภคที่มีลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

รายได้ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปตามส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ : *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ราคา : *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย : *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด : *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บุคลากร : *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการ : *ไม่ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางกายภาพ : *ส่งผล* ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย โดยจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านลักษณะครอบครัว ด้านอาชีพ

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงาน ไม่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านลักษณะครอบครัว ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากนัก จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นตนเองที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเลือกสถานที่จากการไปดูสถานที่จริง เลือกจากสิ่งแวดล้อมเนื่องจากความสวยงามตามความชอบส่วนบุคคล สถานที่ ความสะดวกสบาย เน้นความปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว สถานที่ได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องตามกฎหมาย ราคาและการบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สถานที่ควรใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเหมาะแก่การพักผ่อนของประชากรวัยทำงาน และบุคลากรของโครงการที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ควรมีใจรักบริการ มีจิตสาธารณะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพเรียบร้อย และมีมารยาทที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- บุญเลิศ วิเศษปรีชา (2563). สิทธิในที่อยู่อาศัย: ขยับเพดานว่าด้วยสิทธิและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://waymagazine.org/land-and-right-housing-10/>
- กัลป์ยานมิตร เพื่อนแท้สำหรับคุณ (2558). ความสำคัญของปัจจัย 4 ที่มีต่อชีวิต. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก https://kalyanamitra.org/th/article_detail.php?i=10072
- อุดม แรงเขตรวิทย์ (2556). ชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.gotoknow.org/posts/280248#google_vignette
- TK park (2560). ปัจจัย 4 ของชีวิต. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2567, จาก <https://tkapp.tkpark.or.th/detail.php?id=15>
- สถิติแห่งชาติ (2565). สัมมะโนประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/index>
- ฐานข้อมูลกลาง กรมอนามัย (2567). ข้อมูลพื้นฐาน วัยทำงาน. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3>
- สมิทธิ์ เงิน (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5516033122_2159_1380.pdf?fbclid=IwAR1Be9cHB2wRhYmjXYEN6H-QLzUdO1DhXs8ywGUqEjtcXGivuM3-

z6k_bGA_aem_AbTXUF8gcPU60mQLyOmYZJnsfQcbChiR3K70ldzIoP76IPheh0BcjWU
wLgLU0k-NG2wQkdy1lQzqTbZ179E5WC7c

ธัญวรรณ์ สีสุข (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากรในเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑลในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567 จาก
<http://www.mbaфин-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-1->

2_1678858909.pdf?fbclid=IwAR0wluYkR-

bWFMjRqBR3APcKEo4wUi08K6pl5cjA1Gqp2ud5ff2fyohplq4_aem_AbSwTShRoXe--
0RtVLMu_Fklr_GpZPuPGbirnzp8fwbQONxp3N0ZkQWyNqymtidZUPm7c4K-
yRMko174mbXdITVC

กิตติคม พจณี (2561). 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน. ค้นเมื่อ
18 พฤษภาคม 2567, จาก

<https://www.ddproperty.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2/10->

%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%AB-

7914?fbclid=IwAR2wiNpv3i0hw1KlVP6rUehoicitWMu2kV1g1glwkFXo1Lhio4g6kRcSvu
w_aem_AbRjJGe_3Ttyl__uF5R22r5tk6AhCqZcRx79O10-dL28-
eU3hqYC0dlWxCsUIkDn-TXtCBUIF2UUj6uFF_e_AUS