

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
แนวราบในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Low-Rise
Real Estate in Bangkok

นายวิศรุต โกไศยกานนท์
Wisarut Kosaiyakanont

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
MBA Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

6614190062@ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, ค่า F-test (One Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร 2) ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ แบบบ้าน รูปแบบการใช้วัสดุ ก่อสร้าง ขนาดพื้นที่ดิน ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รูปแบบบ้าน สไตล์บ้านให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ในการอยู่อาศัยและสนใจในการสืบค้นผ่าน Social Media เช่น ช่องทาง Facebook 3) ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความต้องการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ต่างกัน มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to: 1. Study the marketing mix factors influencing the decision to purchase low-rise residential properties in Bangkok; 2. Understand consumer behavior in making decisions to purchase low-rise residential properties in Bangkok; and 3. Examine the personal factors of consumers affecting their decisions to purchase low-rise residential properties in Bangkok.

The sample consisted of 400 individuals with an intention to purchase such properties in Bangkok, selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, F-test (One-Way ANOVA), correlation coefficients, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1. Personal demographic factors-such as gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income-significantly influenced the decision to purchase low-rise residential properties in Bangkok. 2. Regarding consumer behavior, factors such as purchase purpose, house type, building materials, and land size did not show significant differences. However, most consumers preferred house styles that matched their lifestyle and relied on social media platforms, particularly Facebook, for information. 3. Differences in marketing mix factors among consumers showed statistical significance at the <0.05 level.

The findings of this research provide valuable insights for real estate developers and entrepreneurs in Bangkok, offering guidance on how to better meet consumer needs and enhance decision-making for purchasing low-rise residential properties.

Keywords: Purchase Decision, Real Estate, Marketing Mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์และสามารถเป็นทรัพย์สินที่สามารถเพิ่มมูลค่าในอนาคตได้ การซื้อบ้านนอกจากเป็นที่อยู่อาศัยแล้วยังสามารถบ่งบอกถึงสภาพทางสังคม คุณภาพชีวิต และสะท้อนไลฟ์สไตล์ในแบบของผู้บริโภคเอง ซึ่งในส่วนของด้านอุตสาหกรรมของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของตัวเมือง การเพิ่มขึ้นของประชากร การพัฒนาโครงสร้าง รวมไปถึงด้านคมนาคมขนส่งโดยภาครัฐและเอกชน ซึ่งในการพัฒนาเหล่านี้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

อสังหาริมทรัพย์แนวราบประกอบไปด้วย บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม บ้านแฝด ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงเป็นอย่างมาก รวมไปถึงผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้น โดยภาครัฐมีมาตรการสนับสนุน ซึ่งในสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งวัดจากการออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งที่เป็นประชาชนสร้างเอง และที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามแนวโน้มในเชิงการตลาดที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายบริษัทมีการปรับทิศทางและปรับเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการรองรับความเสี่ยง การเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท เพื่อขยายฐานธุรกิจต่อไป (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า Kotler (2003) การตลาดส่วนประสม คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อเป็นวัตถุประสงค์ในการตลาด เพื่อทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเดิม มักนิยมใช้ 4Ps ผู้วิจัยเห็นตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมามีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่นเดียวกับ ธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Philip Kotler ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมา 3 ตัว เป็น 7Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะได้นำวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะภาพสมรส

1.2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่มาของข้อมูล เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ ส่วนกลาง รูปแบบบ้าน แปลนบ้าน ราคาบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย

1.3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) Kotler (2003)

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในวิจัย ประชากรกลุ่ม

ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา การศึกษานี้จะมุ่งเน้นการสำรวจเฉพาะ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และบ้านแฝด

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล - อายุ - เพศ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - สถานะภาพสมรส
ปัจจัยด้านพฤติกรรม - วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ - แหล่งที่มาของข้อมูล - เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ - ระยะเวลาในการตัดสินใจ - ทำเลที่ตั้ง - ส่วนกลาง - รูปแบบบ้าน - แปลนบ้าน - ราคาบ้าน - ขนาดพื้นที่ดิน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - ราคา (Price) - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) - บุคลากร (People) - กระบวนการให้บริการ (Process) - ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบใน กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 400 คน โดยคำนวณจากสมการของ Taro Yamane เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ จากสมการของ Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานครมีโครงสร้างของแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในแนวราบของแต่ละบุคคล จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

1. สื่อในการใช้หาข้อมูลบ้าน
2. โครงการที่เปรียบเทียบ
3. รูปแบบบ้าน
4. ขนาดของพื้นที่ดิน
5. งบประมาณในการซื้อ
6. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
7. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
8. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
9. รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง
10. สไตล์บ้านที่ต้องการตัดสินใจซื้อ
11. พื้นที่จอดรถ
12. ลักษณะบ้านที่ต้องการเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มีจำนวนทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ด้านราคา (Price)
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.ด้านบุคลากร (People)
- 6.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แบบสอบถามตอนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 **เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** คือ ประกอบด้วย t-test, (One-Way Analysis of Variance) และ multiple regression เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร t-test, (One-Way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น แรงจูงใจและแหล่งข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร t-test, (One-Way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันใช้สถิติ multiple regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์แนวราบ ในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามประเภท	ปัจจัยแยกตามกลุ่ม	SS	df	Mean Square	F	Sig
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.425	1	.425	2.551	.111
	ภายในกลุ่ม	66.254	398	1.66		
	รวม	66.678	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.258	1	1.258	7.653	0.006
	ภายในกลุ่ม	65.420	398	.164		
	รวม	66.678	399			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	11.470	6	1.912	13.609	.000
	ภายในกลุ่ม	55.208	393	.140		
	รวม	66.678	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.085	2	.543	3.285	.038
	ภายในกลุ่ม	65.593	397	.165		
	รวม	66.678	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.925	2	.963	5.901	.003
	ภายในกลุ่ม	64.753	397	.163		
	รวม	66.678	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.925	2	.963	5.901	.003
	ภายในกลุ่ม	64.753	397	.163		
	รวม	66.678	399			

*มีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
แนวราบในกรุงเทพมหานคร**

จำแนกตาม ประเภท	ปัจจัยแยกตามกลุ่ม	SS	df	Mean Square	F	Sig
โครงการบ้านที่สืบ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.919	5	.384	2.335	.042
	ภายในกลุ่ม	64.759	394	.164		
	รวม	66.678	399			
จำแนกตาม รูปแบบบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.243	4	.811	5.049	.001
	ภายในกลุ่ม	63.435	395			
	รวม	66.678	399			
จำแนกตามสไตล์ บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.243	4	.811	5.049	.001
	ภายในกลุ่ม	63.435	395	.161		
	รวม	66.678	399			
พื้นที่จอดรถของ ตัวบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5.053	2	2.527	16.277	.000
	ภายในกลุ่ม	1.625	397	.155		
	รวม	66.678	399			
จำแนกตามขนาด พื้นที่ดิน (ตร.ว.)	ระหว่างกลุ่ม	.633	2	.316	1.902	.151
	ภายในกลุ่ม	6.045	397	.166		
	รวม	66.678	399			
รูปแบบการใช้ วัสดุก่อสร้าง	ระหว่างกลุ่ม	1.826	3	.609	3.717	0.12
	ภายในกลุ่ม	64.852	396	.164		
	รวม	66.678	399			
จำแนกตาม งบประมาณใน การซื้อครั้งนี้	ระหว่างกลุ่ม	2.782	3	.927	5.748	.001
	ภายในกลุ่ม	63.896	396	.161		
	รวม	66.678	399			
จำแนกตาม ระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.162	6	.694	4.361	.000
	ภายในกลุ่ม	62.516	393	.159		
	รวม	66.678	399			
วัตถุประสงค์ใน การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.956	4	.239	1.436	.221
	ภายในกลุ่ม	65.722	395	1.66		
	รวม	66.678	399			
จำแนกแบบบ้าน ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.255	4	.314	1.894	.111
	ภายในกลุ่ม	65.423	395	.166		
	รวม	66.678	399			

*มีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Under standardized Coefficients		Standardized		
	B	STD. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.750	.226		12.140	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.058	0.47	.072	1.244	.214
ปัจจัยด้านราคา (Price)	-.043	0.41	-.063	-1.045	.297
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.024	.030	.048	.813	.417
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.168	.040	.238	4.241	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	.062	.035	.117	1.747	.081
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.013	.031	.027	.435	.664
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-.015	.040	-.022	-.382	.702

*มีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) หมายความว่า ปัจจัยด้านตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนค่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติสามารถยอมรับสมมติฐาน H_0 ได้

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นอาชีพรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูล Facebook จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีโครงการบ้านที่สืบค้นหาข้อมูล จำนวน 3 โครงการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รูปแบบบ้านที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีสไตล์บ้าน Modern Luxury จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้างก่อด้วยอิฐมวลเบา จำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 46.5งบประมาณในการซื้อ 4,000,001 บาท - 5,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ขนาดที่ดิน ตร.ว. 50 - 60 ตร.ว. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ภายใน 4 - 6 เดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อ แยกครอบครัว จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นด้านแล้วพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.68 : เห็นด้วยมาก ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.36 : ระดับความเห็นด้วยมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.31 : ระดับความเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.68 เมื่อจำแนกรายข้อแล้วพบว่า ความโปร่งใสในการนำเสนอโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.68 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สภาพตัวอย่างและสภาพแวดล้อมของโครงการที่สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.20 : เห็นด้วยมาก)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.36 เมื่อจำแนกรายข้อแล้วพบว่า การมอบส่วนลดพิเศษของโครงการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาโปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่าย ณ วันโอนกรรมสิทธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14 : เห็นด้วยมาก) และรายการส่งเสริมการขายช่วงแนะนำโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.83 : เห็นด้วยปานกลาง)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.31 : เห็นด้วยมาก) และ การแบ่งพื้นที่ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.22 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบ ในกรุงเทพมหานคร

เพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

โครงการบ้านที่สืบค้นหาข้อมูล ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

รูปแบบบ้าน ข้อมูลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สไตล์บ้าน ข้อมูลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

พื้นที่จอดรถของตัวบ้าน ข้อมูลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขนาดพื้นที่ดิน (ตร.ว.) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้วัสดุก่อสร้าง ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

งบประมาณในการซื้อครั้งนี้ ข้อมูลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

แบบบ้านในการซื้อ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนค่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

สรุปผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคและด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องของ งบประมาณในการซื้อ รูปแบบบ้าน เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม บ้านแฝด หรือโปรโมชัน การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจหลักสำคัญในการพัฒนาในด้านการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกมากขึ้น
2. เพิ่มการพิจารณาปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ หรือดอกเบี้ยที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
3. ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการตัดสินใจซื้อ การใช้ AI, Virtual Tour/Walkthrough ที่สามารถให้ลูกค้าได้ประสบการณ์สำรวจบ้านได้โดยจากที่ไหนก็ได้ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้เริ่มมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน
4. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมขยายไปยังเขตปริมณฑล เพื่อให้ได้ถึงมุมมองพฤติกรรมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างจากกลุ่มหลัก

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Research/Index/243>

Kotler, P. (2003). Marketing management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.