

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ในจังหวัดสมุทรปราการ

ชวลัน ธรินายางกูร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

INFLUENTIAL FACTOR FOR PURCHASING RESIDENTIAL PROPERTY IN SAMUT

PRAKAN PROVINCE

Chavalun Tarinayarnkun

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: chavalun.tarin@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ศาสน์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร ศาสน์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 981,924 คน ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ผลการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75
2. ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง แบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์โมเดิร์น

ค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวแปรร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 74.7

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด อสังหาริมทรัพย์ การตัดสินใจ

Abstract

The title of research is “Influential Factor for Purchasing Residential property in Samut Prakan Province.”. The research aims to 1) study influential factor for purchasing residential property in Samut Prakan province. 2) to compare influential factor for purchasing residential property in Samut Prakan province that classified by the demographic factors and 3) to study the demographic factors and marketing mixed factor affecting purchasing residential property in Samut Prakan province. The population was 981,924 people who had aged 20 years and over in Samut Prakan province. The researcher calculated the sample group by Taro Yamane formula and the sample consisted of 400 people by accidental random sampling. The research instruments were questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The hypothesis test presented in t-test and F-test and analyzed with pair comparison by Scheffe ‘s method. Factor affecting the selection of Hi Speed internet service was analyzed by multiple regression analysis with enter regression.

The study results revealed as follows:

1. Most of the respondents were 202 women at 50.50 %, 233 people who had aged more than 50 years were at 58.75 % , 342 people who had marital status were at 85.50 %, 342 people who had marital status were at 85.50 %, 342 people who had marital status were at 85.50 %, 342 people who had marital status were at 85.50 %

184 people who bachelor degree level were at 46.00 %, 151 people who worked private company / freelance were at 37.75 % and 199 people who had monthly income more than 20,000 baht were at 49.75 %

2. The level of the selection for purchasing residential property as a whole was at the highest average level. When considering individual aspect found that the sample had the opinion about before the selection for the house as the modern style was at the highest average level and the opinions about you compared the potential information of the project location was at the lowest average level.

3. The comparison of the selection purchasing residential property that classified by demography factors found that the different of gender, marital status, education level, occupation and income of people had the different of selection purchasing residential property with the statistically significant the satisfaction difference at .05 as the hypothesis setting.

4. Marketing mixed factor affecting influential towards the selection for purchasing residential property in Samut Prakan province found that marketing mixed factor was product aspect , price aspect , distribution aspect , marketing promotion aspect, officer aspect , service process aspect and physical environment affecting influential towards the selection for purchasing residential property in Samut Prakan province aspect as the hypothesis setting with statistically significant the satisfaction difference at 0.01 and 0.05. The seven variables of marketing mixed factors explained variation of the selection the selection for purchasing residential property in Samut Prakan province at 74.7 %.

Keywords: Marketing mix, Residential Property, Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน ประเทศ (GDP) จึงมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิด การจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้นพร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุ ก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น ข้อมูลจากธนาคารกรุง ศรี ประจำปี 2560 พบว่า ตลาดที่อยู่อาศัยประกอบด้วยที่อยู่อาศัยปลูกสร้างเอง (Self-Built Housing) และที่ พัฒนาโดยผู้ประกอบการ (Housing Project) ซึ่งกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลถึง 60-70% ของ จำนวนยูนิตทั้งประเทศ และมีมูลค่าตลาดรวมเฉลี่ยปีละกว่า 3 แสนล้านบาท ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี

ตามตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตลาดภูมิภาคมากขึ้น มีการขยายการลงทุนพัฒนา โครงการที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดเพิ่ม โดยส่วนใหญ่เป็นบ้านแนวราบ เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ส่วนโครงการคอนโดมิเนียม ยังคงมีการพัฒนาในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการปรับตัวขึ้นอย่างมากของราคาที่ดินในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาทำให้เริ่มมีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียม ในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2561-2562 ความต้องการที่อยู่อาศัยจะปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ปัจจัยหนุนสำคัญจากความคืบหน้าของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของภาครัฐช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่น ทำให้มีการลงทุนภาคเอกชนตามมา และการบริโภคภาคเอกชนที่ทยอยฟื้นตัวจะช่วยหนุนกำลังซื้อ นอกจากนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อชาวต่างชาติ (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2560:1)

ทั้งนี้ความต้องการบ้านใหม่จากโครงการทั้งบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียมอยู่ในสัดส่วนที่สูง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติและนิยมซื้อของใหม่ๆ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านใหม่ที่นอกเหนือจากพฤติกรรมความชอบส่วนตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้บ้านใหม่เป็นที่ต้องการในตลาด อาทิเช่น การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้ อาทิเช่น การพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรืออาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น เช่น โครงการที่เน้นความทันสมัย ความหรูหรา ความเป็นธรรมชาติสไตล์โมเดิร์นรีสอร์ท เป็นต้น

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องชุด ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ความเป็นไปในตลาด และเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียโอกาสในการทำตลาดให้กับคู่แข่ง การแข่งขันที่เข้มข้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น และสามารถใช้เวลาตัดสินใจได้นานขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่มีโครงการเปิดตัวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างจุดขายของโครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา มาเป็นสิ่งจูงใจผู้ซื้อให้เลือกโครงการของตน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นลักษณะของเมืองขยาย มีนิคมอุตสาหกรรม และโรงงานจำนวนมาก อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแรงงานต่างถิ่นที่ย้ายเข้ามาทำงาน และต้องการสร้างรากฐานของตนเองโดยการซื้อที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

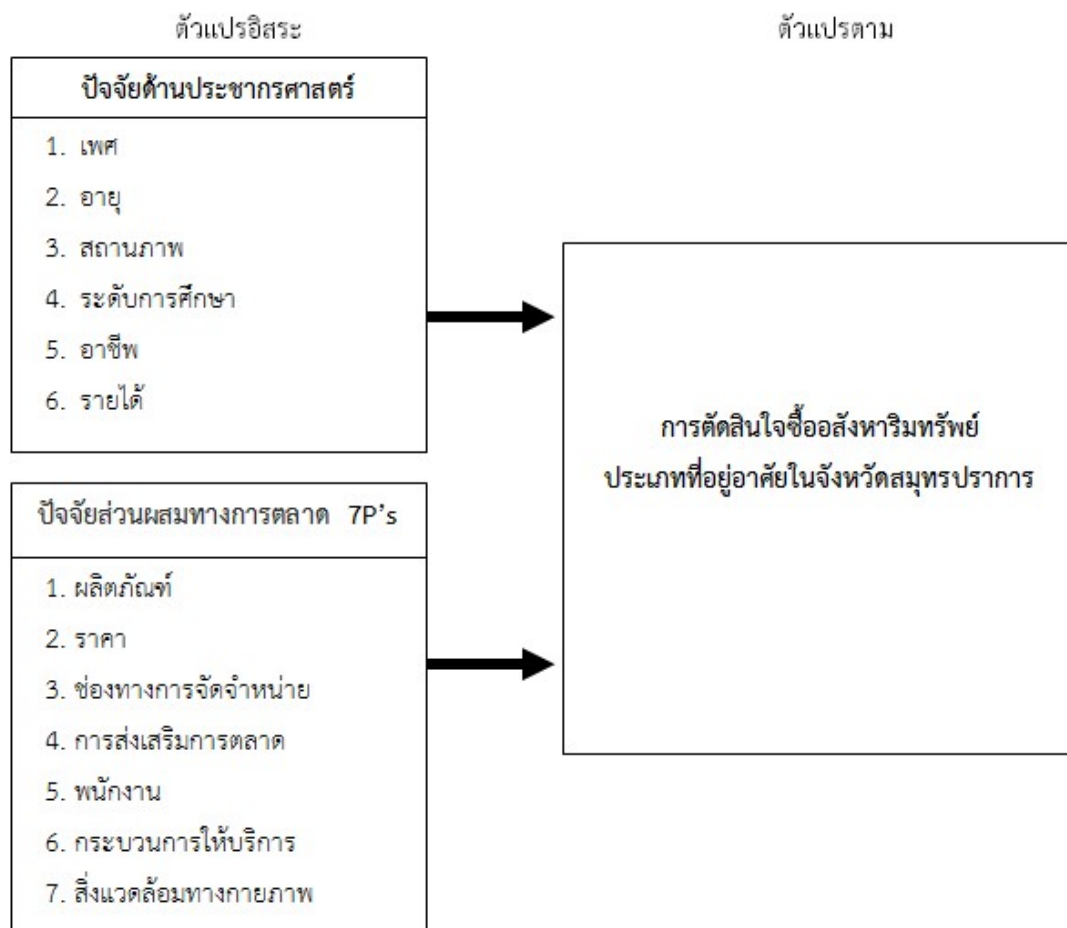
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 981,924 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ, 2561 : ออนไลน์) ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน ธีรฤดี เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนิน การศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรอิสระอีกตัว

ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยปรับปรุงจากแนวคิดของ Kotler (2003) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 981,924 คน ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม กรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อ

ตรวจพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุ ประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องมียู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจก โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับเป็นความจริงที่สุด จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการตอบข้อคำถามครบทุกข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ระดับความ สำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบ (t-test) และ (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Sheffe กำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75
2. ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง แบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์โมเดิร์น ค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหา ริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวแปรร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 74.7

อภิปรายผล

1. ระดับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ สอดคล้องกับ (นพคุณ เลียงประสิทธิ์, 2559 : 44) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2. ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะผลจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลเพื่อให้สอดคล้องต่อรายได้ของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ สอดคล้องกับ อัญชนา ทองเมืองหลวง(2554:96) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะเพลนท์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีของเรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร, 2559 : 69) ที่พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ แต่สอดคล้องกับ (นพคุณ เลียงประสิทธิ์, 2559 : 46) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากร ศาสตร์กับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พ่อกาอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, P. and Keller, 2006: 189)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาโดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จะครอบคลุมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธีรวิทย์ เอกะกุล . (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อัญชนา ทองหลวงเมือง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall