

**พฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**Consumer buying behavior and marketing mix
which affecting decision of homebuyers in Bangkok**

ปนัดดา บางยิ้ม และธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

E-mail: panatda2311@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกและกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส/ไม่จดทะเบียน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรม การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง มีลักษณะของที่อยู่อาศัยในการรูปแบบที่ต้องการเป็นทาวน์โฮม/ทาวน์เฮาส์ ทำเลที่ตั้งที่สนใจใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งทำมาหากิน มีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ 2,500,001 – 3,000,000 บาท มีการตัดสินใจด้วยตนเอง มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยและที่ดินของที่อยู่อาศัย 61 – 90 ตารางวา และมากกว่า 120 ตารางวา และมีความต้องการระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ABSTRACT

A study of purchasing behavior and marketing mix factors affecting the purchasing decision of consumers in Bangkok. The objectives of this study were to study the selection behavior and purchasing process of consumers in Bangkok. To study the relationship of personal factors related to housing selection behavior of consumers in Bangkok. and to study the influence of marketing mix factors on consumer purchasing decisions in Bangkok. collecting the information obtained from the questionnaire (Questionnaire) using a sample, which is a population of 400 people in Bangkok. The results were analyzed using descriptive statistic to explain the analysis results such as frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested with statistics, Chi-Square Test and multiple regression analysis.

The results of the study found that most of them were female, aged 41-50 years, with married/unregistered status. have an education level lower than a bachelor's degree Occupational employee of a private company and earning 20,001-30,000 baht. Behavior of housing purchases, it was found that most of the sample groups had the objective of purchasing homes for their own ownership. There are characteristics of housing in the desired style as a townhome / townhouse. The location of interest near the place of work or the source of livelihood. Have a budget to buy a house at 2,500,001 - 3,000,000 baht, have a decision by yourself There were demands for the size of the living space and land of the residences 61 - 90 square wa and more than 120 square wa, and the need for a period of time to consider housing before making a purchase decision of more than 6 months. Marketing and purchasing decisions Overall, at a high level As for the hypothesis testing, it was found that personal factors, gender, age, status, education level, occupation and income were statistically related to housing selection behavior of consumers in Bangkok at 0.05 and marketing mix factors. All 4 aspects are product aspect, price aspect, distribution aspect. And marketing promotion affects the decision to buy housing of consumers in Bangkok. statistically significant at 0.01 level

Keywords: purchase behavior, marketing mix factors, housing purchase decision

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงสำคัญ สามารถชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน รวมถึงไปถึงการลงทุนในทรัพย์สินรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่า จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสม การเลือกแบบบ้านและประเภทที่อยู่อาศัยเป็นต้น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่อยู่จึงมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ย้ายถิ่นฐานเข้าไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้ความต้องการที่พักอาศัยของประชาชนเหล่านั้นมากขึ้นไปด้วย ทำให้ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะบ้านจัดสรรได้รับประโยชน์จากประชาชนเหล่านั้นโดยตรงซึ่งบ้านธุรกิจจัดสรรถือได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ เป็นธุรกิจที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายในตนเอง มีหน่วยงานหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมา สถาปนิก วิศวกร รวมไปถึงธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรมีผลต่อเนื่องต่อภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ อีกหลายสาขา ธุรกิจสังหาริมทรัพย์จึงถือเป็นภาคเศรษฐกิจนำ (Leading Sector) ที่สำคัญสำหรับภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) และภาคการเงิน (Money Sector) เพราะเป็นทั้งปัจจัยและเครื่องมือที่เอื้อต่อการผลิตและการลงทุนของประเทศ โดยเป็นทั้งผลการผลิตของภาคการก่อสร้างและเป็นผู้บริโภคของภาคการผลิต นอกจากนี้ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัยยังสามารถแสดงถึงคุณภาพและความมั่งคั่งของประชาชนอีกด้วย การเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตทำให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและสร้างเม็ดเงินจำนวนมากให้กับระบบเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาโครงการจัดสรรแนวราบยังคงมีการเปิดตัวใหม่มากที่สุด โดยเฉพาะประเภทบ้านทาวน์โฮมที่ยังคงสามารถขายได้และเป็นที่ต้องการของตลาดที่อยู่อาศัย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะด้วยรูปแบบและขนาดของตัวบ้าน ที่เริ่มต้นที่แพ็คเกจราคาไม่แพง ผู้ซื้อสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย เรียกว่าในบางทำเลมีงบประมาณเริ่มต้นเพียง 2 – 3 ล้านบาท ก็สามารถมีบ้านเป็นของตัวเองได้แล้ว ซึ่งถ้าเป็นบ้านเดี่ยว หรือบ้านแฝด จะไม่สามารถตั้งราคาเริ่มต้นแบบนี้ได้ โดยกลุ่มราคาโดยภาพรวมทั้งแนวราบและแนวสูง ที่มีการเปิดตัวใหม่สูงสุดจะอยู่ที่ระดับราคา 2.01-3.00 ล้านบาท มีจำนวนถึง 17,557 หน่วย คิดเป็น 34.6% ของหน่วยที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด คาดการณ์ว่า ปี 2563 มีแนวโน้มที่จะมีโครงการเปิดตัวใหม่จะลดลงมาอยู่ที่ 71,467 หน่วย ในปี 2563 มีการเปิดตัวใหม่ลดลงจากปีก่อนหน้า 27.3% ซึ่งเป็นการลดลงของโครงการอาคารชุดมากถึง 50% ในขณะที่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น 1.4%

ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มกลับมาเติบโตในปี 2565-2566 เนื่องจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีแผนขยายการลงทุนสู่ภูมิภาคทั้งเมืองท่องเที่ยวและเมืองอุตสาหกรรม ประกอบกับการแข่งขันในทำเลกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบมีความรุนแรงขึ้น สะท้อนจากราคาที่ดินเฉลี่ยปี 2563 เพิ่มขึ้น 8.0% จากปี 2562 อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีประเมินว่าปี 2564 ธุรกิจที่อยู่อาศัยจะทรงตัวหรืออาจหดตัวเล็กน้อย

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภครอรั้งถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้ออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย
 - 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.3 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2564 ถึง เดือนสิงหาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 21 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสนับสนุนการศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ บทความ วารสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลมีทั้งทางออนไลน์ และการลงพื้นที่สัมภาษณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 10 ถึง 15 สิงหาคม 2564

2.3 นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (percentage)

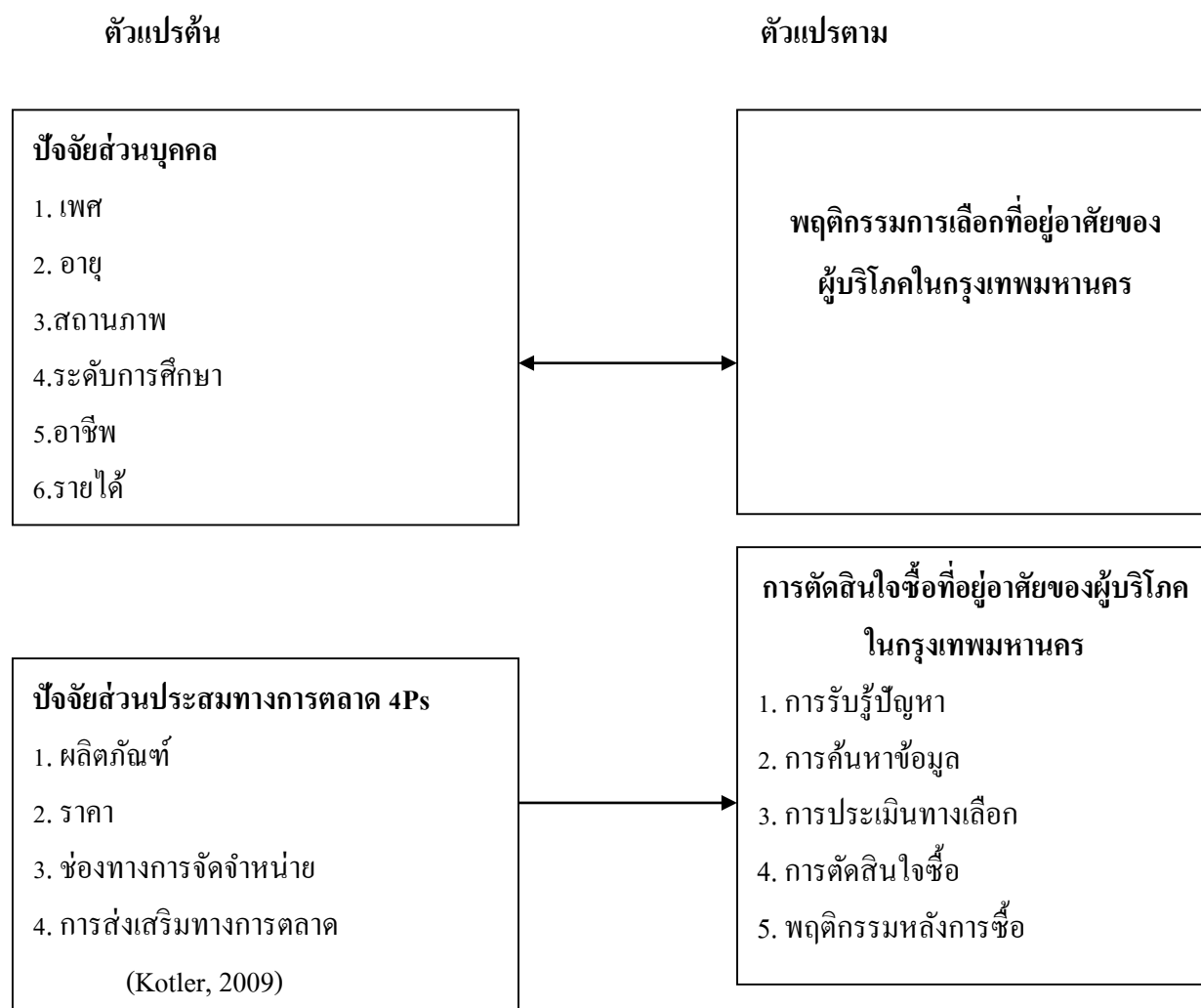
3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ผลการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีสถานภาพสมรส/ไม่จดทะเบียน มากที่สุด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี มากที่สุด มี

จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน) (n=400)	ค่าร้อยละ
เพื่อขยายครอบครัว	118	12.7
เพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเอง	244	26.3
เพื่อย้ายที่อยู่	62	6.7
เพื่อการลงทุน	234	25.2
เพื่อความสะดวกสบาย	130	14.0
อื่นๆ	140	15.1

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเองมากที่สุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเพื่อการลงทุน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เพื่ออื่นๆ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เพื่อความสะดวกสบายมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อขยายครอบครัวมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุด คือ เพื่อย้ายที่อยู่ ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัยในการรูปแบบที่ต้องการ

ลักษณะของที่อยู่อาศัยในการรูปแบบที่ต้องการ	จำนวน (คน) (n=400)	ค่าร้อยละ
บ้านแฝด	17	4.3
ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์	142	35.4
คอนโดมิเนียม	120	30.0
อาคารพาณิชย์	121	30.3
รวม	400	100.0

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของที่อยู่อาศัยในการรูปแบบที่ต้องการเป็นทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นคอนโดมิเนียมมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ บ้านแฝด ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามทำเลที่ตั้งที่สนใจ

ทำเลที่ตั้งที่สนใจ	จำนวน (คน) (n=400)	ค่าร้อยละ
ใกล้แหล่งชุมชนและตลาดร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า	70	17.5
ใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งทำมาหากิน	262	65.5
ใกล้สถานที่ราชการและบริการสาธารณะ	68	17.0
รวม	400	100.0

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งที่สนใจใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งทำมาหากินมากที่สุด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาใกล้แหล่งชุมชนและตลาดร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ ใกล้สถานที่ราชการและบริการสาธารณะ ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย

งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน) (n=400)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	32	8.0
1,000,001 – 2,500,000 บาท	132	33.0
2,500,001 – 3,000,000 บาท	136	34.0
3,000,001 – 4,000,000 บาท	72	18.0
4,000,001 – 5,000,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ 2,500,001 – 3,000,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา 1,000,001 – 2,500,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 3,000,001 – 4,000,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 4,000,001 – 5,000,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5,000,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน) (n=400)	ค่าร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	232	41.6
คู่สมรส	150	26.9
บิดา มารดา บุตร	124	22.2
พนักงานขาย	52	9.3

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมามีบุคคลที่มีคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีบิดา มารดา บุตร มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยและที่ดินของที่อยู่อาศัย

ขนาดพื้นที่ใช้สอยและที่ดินของที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน) (n=400)	ค่าร้อยละ
31 – 60 ตารางวา	45	11.2
61 – 90 ตารางวา	121	30.3
91 – 120 ตารางวา	113	28.2
มากกว่า 120 ตารางวา	121	30.3
รวม	400	100.0

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยและที่ดินของที่อยู่อาศัย 61 – 90 ตารางวา และมากกว่า 120 ตารางวามากที่สุด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา 91 – 120 ตารางวา มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุด คือ 31 – 60 ตารางวา ซึ่งมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) (n=400)	ค่าร้อยละ
1 - 3 เดือน	48	12.0
4 – 6 เดือน	117	29.3
มากกว่า 6 เดือน	140	35.0
อื่นๆ	95	23.7
รวม	400	100.0

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือนมากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา 4 – 6 เดือน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อื่นๆ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุด คือ 1 - 3 เดือน ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.601	มาก
2. ด้านราคา	3.77	0.754	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.668	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.688	มาก
รวม	3.76	0.608	มาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.57	0.823	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.75	0.768	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.71	0.627	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.80	0.716	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.82	0.738	มาก
รวม	3.73	0.650	มาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองมาคือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง มีลักษณะของที่อยู่อาศัยในการรูปแบบที่ต้องการเป็นทาวน์โฮม/ทาวน์เฮาส์ ทำเลที่ตั้งที่สนใจใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งทำมาหากิน มีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ 2,500,001 – 3,000,000 บาท มีการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยและที่ดินของที่อยู่อาศัย 61 – 90 ตารางวา และมากกว่า 120 ตารางวา และมีความต้องการระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสูง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-3 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-90 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ หลังจากเยี่ยมชม 3-6 เดือน มีผู้อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และบิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวีส สิงหสกุลชัยชาญ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยในส่วนประชากรศาสตร์จากการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้านจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขต กรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันหรือไม่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในสามด้านที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ครัวเรือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท สูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสูง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏพเดช มาเจริญ

(2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลตอบแทน ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ นำไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการดังนี้

1. ด้านผลตอบแทนผู้ประกอบการผู้ประกอบการควรมีจุดเด่นในการออกแบบที่อยู่อาศัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้งไม่ควรมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มจากสัญญา
3. ด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายขึ้นเช่นทางสื่อออนไลน์ต่างๆ การจ้างบริษัทที่รับทำการตลาดอย่างมืออาชีพ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการรับประกันตัวบ้านหลังการขายโดยมีระยะเวลาที่เหมาะสมการบริการด้านการหาแหล่งสินเชื่อที่ดีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้มาเป็นแนวทางในการพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ อาจมาจากบริบททางสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการวิจัยในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

แหล่งอ้างอิง

- กุลภัทร สุทธิบุญ. (2556). พฤติกรรมในการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ ตอนบน. วารสารการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูดินันท์ อติพิมายกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สำนักบริหารการทะเบียน. (2560). ระบบสถิติทางการทะเบียน. กรมการปกครอง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8
สิงหาคม 2562 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ข้อมูลสถิติสัมโนประชากรและเคหะ*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559
จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row.