

## การตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

The decision to Home Purchasing of Population in Samutprakarn

นายกฤษฎา สีหามาตย์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kritsada Seehamath

E-mail: 6414082047@rumail.ru.ac.th

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติเชิงอนุมาน (t-test) เพื่อเปรียบเทียบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,000 - 50,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผลการศึกษาวิจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและยังไม่มี ความสนใจที่จะลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นพักอาศัยที่หอพักหรือบ้านเช่า มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน 3 – 5 คน ด้านการ ค้นหาข้อมูล พบว่าแหล่งการค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การผ่อนชำระและด้านพื้นที่ทำเลจากเว็บไซต์ต่างๆ (Google) ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ พบว่ามีการเปรียบเทียบโครงการบ้านก่อนซื้อที่ 5-6 โครงการและเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยที่ 3-4 ธนาคาร และงบประมาณสำหรับที่จะซื้อบ้านในช่วงราคา 2,500,001– 3,500,000 บาท ด้านการตัดสินใจ พบว่าระยะเวลาในการพิจารณาส่วนใหญ่ 5-8 เดือน ลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่เป็น สไตล์โมเดิร์น และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนๆ ญาติๆ มีความประทับใจในด้านระบบสาธารณูปโภค และคิดว่าสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดคือระบบการจัดการ สาธารณูปโภค

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, ที่อยู่อาศัย (บ้าน)

## **ABSTRACT**

The objectives of this research were (1) To study the individual factors of the population in Samut Prakan Province. (2) To study the marketing mix of the population in Samut Prakan Province. and (3) To study the housing purchase decision of the population in Samut Prakan Province. Classified by Gender, age, status, occupation, income of 400 people. The research instrument were checklist questionnaires and 5 level rating scale questionnaires, which the researcher has created has a reliability value of 0.96, The statistics used in the analysis were distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation and an inferential statistical test (t-test) to compare hypotheses. The results of the research were as follows. From the results of the data collection, it was found that the majority of the sample was Man, aged between 31-40 years old, marital status and had an average monthly income of 25,001 -50,000 baht

For the marketing mix factor that affects the decision to buy house from the most to the least level is the promotion, followed by product, price and place respectively.

The results of a research on home buying decisions of the population in Samut Prakan Province. Regarding the **Need Recognition**, most of were bought for living and still had no interest in investing in real estate. There are Currently living in a dormitory and rented house and 3 – 5 members. The results of a research for **Information Search**, Found that the search source for product-Materials, Installment and location areas

from websites Google. The results of a research for **Evaluation of Alternatives**, found that there were comparisons of 5-6 projects and comparisons interest rates at 3-4 banks and the budget for buying a house in the price range of 2,500,001-3,500,000 baht. The results of a research for **Purchase decision**, found that the time for consideration is 5-8 months. Most of the house like are modern style. and decide to buy by yourself. The results of a research for **Post purchase behavior**, found that they were more likely to recommend them to their friends and relatives. And most valuable is the materials and the utility management system.

**Keywords:** Decision making, House

## บทนำ

ตามปัจจัยสี่ “บ้าน” เป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการดำรงชีวิตและมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่สำหรับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพในสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิต และเป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพของชีวิตมนุษย์ (กมนนัทธ์ มีสัจย์, 2555) ความต้องการเลือกซื้อบ้านของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ค่านิยม ความมั่นคงในชีวิต การวางแผนเก็บออมระยะยาว การเลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัย การเลือกซื้อเพื่อการลงทุนเก็งกำไร ขยับขยายครอบครัวสำหรับรองรับสมาชิกที่เพิ่มขึ้น และอื่นๆตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล เมื่อผู้วิจัยศึกษาข้อมูลด้านสถิติประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี ล่าสุดปี พ.ศ 2565 มีประชากรที่อาศัยอยู่รวมทั้งหมด 1,360,227 คน ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ 2564 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ต่อปี (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565) และศึกษาข้อมูลด้านสาธารณสุขของจังหวัดสมุทรปราการยังพบว่าที่อยู่อาศัยเป็นอีกหนึ่งปัญหาด้านความต้องการสำหรับประชาชนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (ศิจิพรรณ แสงอ่อน, 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ทราบข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาออกแบบกลยุทธ์ของทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

## สมมุติฐานในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้าน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษา ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,363,736 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือน มีนาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา พื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือน มีนาคม 2566 – พฤษภาคม 2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

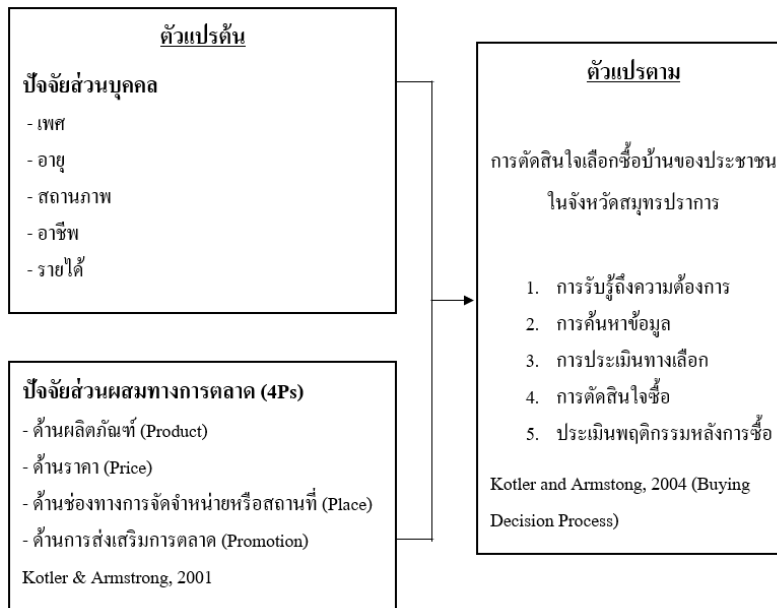
1.6.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

1.6.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

1.6.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสมุทรปราการในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.6.5 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



กรอบแนวคิดงานวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากรซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อธิพิพลต่อพฤติกรรมบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

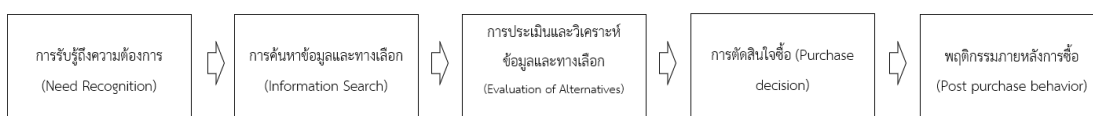
### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

(Kotler & Armstrong, 2001) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบการค้าสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต **ด้านราคา (Price)** ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างรายได้ในอัตราที่เหมาะสมสู่การค้าหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกจัดเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ

หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการ แลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ **สถานที่ (Place)** ซึ่งเน้นช่องทางการกระจายของสินค้าที่กระจายไปอย่างครอบคลุม และทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกที่ได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทาง เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการขายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และพ่อค้าคนกลาง การขนส่งการตลาด เป็น การวางแผนการปฏิบัติ ตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังปลายทาง เพื่อ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าโดยมุ่งผลของรายได้ **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่เน้นทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาด โดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งทำให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดที่ เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

(Kotler and Armstrong, 2004) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่อง ไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้



ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มา: (Kotler and Armstrong, 2004)

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,363,736 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือน มีนาคม 2566) **กลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรคำนวณ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 (0.05) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางทาโร ยามาเน่ โดยใช้สูตรของ Yamane, 1973 ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยการสุ่มแบบเจาะจงเลือกตามจุดมุ่งหมายของการทำวิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่จะตัดสินใจและซื้อบ้านในจังหวัดสมุทรปราการ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ( Google form) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษารวบรวมและคัดแปลงปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check List)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดจากการโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยจำแนกจำนวนและร้อยละ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	263	65.75
	หญิง	137	35.25
2.อายุ	21 – 30 ปี	148	37.00
	31 – 40 ปี	240	60.00
	41 – 50 ปี	12	3.00
3. สถานภาพ	โสด	173	43.25
	สมรส	227	56.75
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	385	96.25
	รับราชการ	1	0.25
	รัฐวิสาหกิจ	2	0.50
	ธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
5.รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 25,000 บาท	157	39.25
	25,001-50,000 บาท	213	53.25
	50,001-75,000 บาท	27	6.75
	75,001 บาท ขึ้นไป	3	0.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) เพศหญิง 137 คน (ร้อยละ 35.25) จำแนกตามอายุส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) ลำดับถัดมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) และลำดับสุดท้าย อายุ 41-50 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) และลำดับสุดท้าย สถานภาพโสด จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 385 คน (ร้อยละ 96.25) ลำดับถัดมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ลำดับถัดมา รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) และลำดับสุดท้าย รับราชการ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000-50,000 บาท จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) ลำดับถัดมา รายได้ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน



157 คน (ร้อยละ 39.25) ลำดับถัดมา 50,001-75,000 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) และลำดับสุดท้าย 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ภาพรวม)	ระดับความคิดเห็น (n=400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านผลิตภัณฑ์)	4.81	0.43	มากที่สุด
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านราคา)	4.79	0.48	มากที่สุด
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านสถานที่จัดจำหน่าย)	4.79	0.45	มากที่สุด
4. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ด้านส่งเสริมการตลาด)	4.82	0.44	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำแนกจำนวนและร้อยละ

การตัดสินใจซื้อบ้าน		จำนวนคน (n=400)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านเพื่ออะไร	แยกครอบครัว	95	23.75
	บ้านหลังที่ 2	46	11.50
	เพื่อพักอาศัย	245	61.25
	เพื่อการลงทุน	14	3.50
2. ท่านมีความสนใจที่จะลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อย่างไร	ไม่มีความสนใจเลย	99	24.75
	กำลังศึกษาแต่ยังไม่มีทุน	246	61.50
	เริ่มศึกษาบ้างแล้วแต่ยังไม่มีเวลา	37	9.25
	เริ่มศึกษาบ้างแล้วและกำลังสนใจลงทุน	18	4.50

3. ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่านเป็นอย่างไร	หอพัก อพาร์ทเมนต์	162	40.50
	บ้านเช่า ประเภท ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว	115	28.75
	อาคารพาณิชย์	4	1.00
	คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด	7	1.75
	ทาวน์เฮาส์	97	24.25
	บ้านเดี่ยว	15	3.75
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ปัจจุบันของท่านมีกี่คน	ไม่เกิน 2 คน	182	45.50
	3 – 5 คน	204	51.00
	6 – 8 คน	14	3.50
5. ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Brands) ของแต่ละโครงการจากแหล่งใดมากที่สุด	เว็บไซต์ต่างๆ (Google)	226	56.50
	ยูทูป (YouTube)	44	11.00
	รีวิวของลูกค้าโครงการ	78	19.50
	Facebook, Instagram	52	13.00
6. ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ทำเลเป็นอย่างไรบ้าง	ทำเลที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจ	155	38.75
	ทำเลที่ใกล้สถานที่ทำงาน	167	41.75
	ทำเลที่เดินทางโดยรถสาธารณะได้สะดวก	49	12.25
	ทำเลที่ใกล้ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า	29	7.25
7. ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการผ่อนชำระค่างวด จากแหล่งใดมากที่สุด	ไม่ได้ศึกษาเลย	66	16.50
	ยูทูป (YouTube)	71	17.75
	เว็บไซต์ต่างๆ (Google)	204	51.00
	ปรึกษาสถาบันการเงิน (ธนาคาร)	59	14.75
8. ท่านประเมินสำหรับการซื้อบ้านอยู่ในงบประมาณเท่าไร	ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	95	23.75
	1,500,000– 2,500,000 บาท	122	30.50
	2,500,001– 3,500,000 บาท	123	30.75
	3,500,001– 4,500,000 บาท	58	14.50
	4,500,001– 5,500,000 บาท	2	0.50

9. ท่านมีการประเมินอัตราดอกเบี้ยในการกู้ซื้อบ้านอย่างไรบ้าง	ไม่เคยประเมินเลย	121	30.25
	ประเมินอัตราดอกเบี้ย 1-2 ธนาคาร	88	22.00
	ประเมินอัตราดอกเบี้ย 3-4 ธนาคาร	186	46.50
	ประเมินอัตราดอกเบี้ย 5 ธนาคารขึ้นไป	5	1.25
10. ท่านมีการประเมินหรือเปรียบเทียบโครงการเพื่อซื้อบ้านอย่างไรบ้าง	ไม่เคยประเมินเลย	106	26.50
	ประเมิน 1-2 โครงการ	63	15.75
	ประเมิน 3-4 โครงการ	103	25.75
	ประเมิน 5-6 โครงการ	128	32.00
11. ระยะเวลาที่ท่านใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อบ้าน	ต่ำกว่า 1 เดือน	44	11.00
	1-4 เดือน	97	24.25
	5-8 เดือน	190	47.50
	9-12 เดือน	39	9.75
	มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	30	7.50
12. รูปแบบ สไตล์ของบ้าน	สไตล์โมเดิร์น	269	67.25
ลักษณะใดที่ทำให้ท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเร็วขึ้น	สไตล์คลาสสิก	27	6.75
	สไตล์ตะวันออก	13	3.25
	สไตล์ร่วมสมัย	91	22.75
13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	233	58.25
	คู่สมรส	127	31.75
	บิดา มารดา	27	6.75
	พนักงานขาย	1	.25
	เพื่อน	12	3.00
14. การแนะนำหลังจากที่ท่านได้ทดสอบเยี่ยมชม หรือย้ายเข้าไปเกี่ยวกับโครงการ (Brand)	ไม่แนะนำอย่างยิ่ง	38	9.50
	แนะนำเพื่อนๆ ญาติๆ อย่างยิ่ง	362	90.50
	อื่นๆ	0	0.00

15. ความประทับใจหลังจากที่	ประทับใจในส่วนของการวางผังโครงการ	88	22.00
ท่านได้ทดสอบเยี่ยมชม หรือย้าย	ประทับใจในส่วนจากระบบสาธารณูปโภค	239	59.75
เข้าไปอยู่อาศัย	ประทับใจในส่วนจากระบบความปลอดภัย	73	18.25
16. ความคุ้มค่าหลังจากที่ท่านได้	วัสดุอุปกรณ์	105	26.25
ทดสอบเยี่ยมชม หรือย้ายเข้าไป	ระบบการจัดการสาธารณูปโภค	247	61.75
อยู่อาศัย	รูปแบบการจัดการของนิติบุคคล	48	12.00

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

**การรับรู้ถึงความต้องการ** (1)วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เพื่อพักอาศัย จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) (2)ความสนใจที่จะลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาแต่ยังไม่มียุเงิน จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) (3)ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก อพาร์ทเมนต์ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) (4)จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่มี 3 – 5 คน จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00)

**การค้นหาข้อมูล** (5)ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Brands) หรือระดับคุณภาพของแต่ละโครงการ ส่วนใหญ่จาก เว็บไซต์ต่างๆ (Google) จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) (6)ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ทำเล ส่วนใหญ่เป็นการศึกษา ทำเลที่ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) (7)ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการผ่อนชำระค่างวด (หรือวิธีจ่ายดอกเบี้ยน้อยที่สุด) ส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ต่างๆ (Google) จำนวน 204 คน

**การประเมินทางเลือก** (8)การประเมินงบประมาณสำหรับการซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ 2,500,001– 3,500,000 บาท จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) (9)การประเมินอัตราดอกเบี้ยในการกู้ซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ประเมินอัตราดอกเบี้ย 3-4 ธนาคาร จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) (10)การประเมินหรือเปรียบเทียบโครงการเพื่อซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ประเมิน 5-6 โครงการ จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00)

**การตัดสินใจ** (11)ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ 5-8 เดือน จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) (12)รูปแบบ สไตล์ของบ้านที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น ส่วนใหญ่ลักษณะสไตล์โมเดิร์น จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) (13)บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25)

**พฤติกรรมหลังการซื้อ** (14)หลังจากที่ได้ทดสอบเยี่ยมชมหรือย้ายเข้าไปอยู่อาศัย ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนๆ ญาติๆ อย่างยิ่ง จำนวน 362 คน (ร้อยละ 90.50) (15)หลังจากที่ได้ทดสอบเยี่ยมชมหรือย้ายเข้าไปอยู่อาศัย ส่วนใหญ่มีความประทับใจในส่วนจากระบบสาธารณูปโภค จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) (16)หลังจากที่ได้ทดสอบเยี่ยมชมหรือย้ายเข้าไปอยู่อาศัย ส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่คุ้มค่ามากที่สุดคือระบบการจัดการสาธารณูปโภค จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75)

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,000 - 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ภาวิณี กาญจนภา, (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และ โครงสร้างของประชากรซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพงศ์ มาเจริญ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่อเดือน 60,001 - 100,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Armstrong (2001) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า ตัวแปรหรือส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอลิยา เพชรรักษ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ลำดับถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและยังไม่มีแผนที่จะลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และที่พักอาศัยในปัจจุบันคือหอพักและพักอาศัยจำนวน 3-5 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstong (2004) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying

Decision Process) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการว่า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่ง เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้น ภายนอก และสอดคล้องกับผลวิจัยของ จุฑาวัดน์ สุทธิกมล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุนและกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยมากกว่ากลุ่มการลงทุน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าแหล่งการค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การผ่อนชำระและด้านพื้นที่ทำเล ส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ต่างๆ (Google) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) ได้ ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) ด้านการค้นหาข้อมูลว่า เป็นขั้นตอน ที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสอดคล้องกับผลวิจัยของ อรุมา พุคามี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาทใน พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ศึกษาด้าน เงื่อนไขเงินดาวน์ การผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือเปรียบเทียบโครงการอื่นๆ ลำดับถัดมาสำรวจ เส้นทางจากโครงการไปที่ทำงานและโรงเรียนของบุตรโดยหาข้อมูลโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจ พบว่าส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบโครงการบ้านก่อนซื้อที่ 5-6 โครงการและเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยที่ 3-4 ธนาคาร และงบประมาณสำหรับที่จะซื้อบ้านในช่วงราคา 2,500,001– 3,500,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) ได้ให้ ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) ด้านการประเมินก่อนตัดสินใจว่า การ ประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล แล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกซึ่งเป็น เหตุผลที่มองเห็นเช่นราคาความคงทนความสวยงาม คุณสมบัติในการใช้งานผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกให้ เกิดความพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับผลวิจัยของ กัทเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท และกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่นส่วนใหญ่ ครอบครัวยุคใหม่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ซื้อแบรนด์ท้องถิ่นนั้นตนเองจะมี อิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจ พบว่าระยะเวลาในการพิจารณาส่วนใหญ่ 5-8 เดือน ลักษณะบ้านที่ชอบส่วนใหญ่ เป็นสโตนโมเดิร์น และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) ด้านการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดโดยผ่านกระบวนการดังนี้ การตัดสินใจในตราสินค้า การ

ตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลา การตัดสินใจด้านการชำระเงิน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ เจนจิรา ปรานี (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 1-2 ปี รองลงมาคือใช้เวลาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือตัวเอง รองลงมาคือครอบครัวและแฟน/คู่สมรส ส่วนลักษณะบ้านที่ตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวน์โฮมตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนๆ ญาติๆ มีความประทับใจในด้านระบบสาธารณูปโภค และคิดว่าสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดที่สุดคือระบบการจัดการสาธารณูปโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อว่าคุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ไปแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวังตามที่จากสิ่งที่กระตุ้นและสอดคล้องกับผลวิจัยของ อรุมา พุคคำมี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบรรยากาศสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัย ในคุณภาพของบ้าน สาธารณูปโภค บริการหลังการขายตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเจาะจงในส่วนของลักษณะประเภทบ้าน และจำกัดเรื่องราคา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 4-10 ล้านบาท การตัดสินใจซื้อบ้านแฝดราคา 3-5 ล้านบาท และการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮมราคา 1.5-3 ล้านบาท เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

กมนนัทธ์ มีสัจย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

เจนจิรา ปรานี. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้า

อิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า

อรอุมา ทุกามี. (2559) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนานาชาติ-แอสแตมฟอร์ด 3

Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis.** New York: New York: Harper & Row.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing (10th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004) **Principles of Marketing. 10th Edition**, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Information Center, 2564). สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จากเว็บไซต์ <http://www.reic.or.th>

พระราชบัญญัติ. (2543) **การจัดสรรที่ดิน.**

ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เอเลีย เพชรรักษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฑาวัดน์ สุทธิกมล. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุนและกลุ่มผู้พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์