

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย
ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF RESIDENTIAL REAL ESTATE
IN PATHUM THANI PROVINCE

นายภูมิเดช บุญยรุจิรดา

สาขา การจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Bhumidej Boonyarujirada

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T - test, F-test (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสหรืออาศัยอยู่ร่วมกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่

อาศัยในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ และ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว นิยมซื้อขนาดที่ดินอยู่ที่ 36-50 ตารางวา เลือกซื้อเพื่อมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง งบประมาณที่นิยมมากที่สุดอยู่ที่ 2.01-4.00 ล้านบาท การผ่อนชำระที่นิยมมากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การซื้อโดยการผ่อนชำระกับธนาคารเป็นรูปแบบที่นิยม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มี 3 ห้องนอน และ 3 ห้องน้ำ มีความต้องการที่จอดรถ 2 คัน และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา/ทีวี/วิทยุ ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในปทุมธานีมีแนวโน้มเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินปานกลาง และใช้รูปแบบการผ่อนชำระกับธนาคารเป็นหลัก

คำสำคัญ: การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย, เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research aimed to 1) study demographic factors such as gender, age, education level, occupation, average monthly income, marital status, and the number of family members that affect the decision to purchase real estate, specifically residential properties, in the Pathum Thani province; 2) study the 4P's marketing mix, including product, price, place, and promotion, and their effects on the decision to purchase real estate, specifically residential properties, in Pathum Thani province; and 3) study the decision-making process involved in purchasing real estate, specifically residential properties, in Pathum Thani province. This was a quantitative research study, with a sample group of 400 consumers aged 21 to 60 and older, residing in Pathum Thani province. The statistical methods used in the research included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test (One-Way Analysis of Variance), and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that 1) most respondents were female, with the majority aged between 41-50 years. Most respondents held a bachelor's degree, followed by a master's degree, and were primarily employed as company employees or staff. The average monthly income of the sample group ranged from 20,001 to 40,000 baht, with most respondents being married or cohabitating. 2) The 4P's marketing mix factors that influenced the decision to purchase residential real estate in Pathum Thani were divided into four aspects: Product had the most influence on the decision to purchase, followed by Promotion, Price, and Place, respectively. 3) The majority of the sample group decided to purchase single detached houses, preferring a land size of 36-50 square wah. They purchased property to own a residence, with the most

popular budget range being 2.01-4.00 million baht. The most common monthly mortgage payment was between 10,001-15,000 baht. Most respondents made their decision within one month, with their spouse being involved in the decision-making process. The most common payment method was via a mortgage with a bank. Most buyers preferred homes with 3 bedrooms and 3 bathrooms, with parking space for 2 cars. The sample group primarily received information from billboards/TV/radio. Real estate buyers in Pathum Thani tended to prefer purchasing medium-sized single detached houses and favored paying through bank mortgages.

บทนำ

ความสุขของทุกครอบครัวนั้น เริ่มต้นจากสมาชิกภายในครอบครัวทุกคนได้มีและใช้เวลาอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมสานความสัมพันธ์ที่ดี แบ่งปันและเติมเต็มความสุขให้กันและกันอย่างอบอุ่นภายในสถานที่เดียวกันที่เรียกว่า “ที่อยู่อาศัย”

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องคิดไตร่ตรองด้วยเหตุผลหลาย ๆ ด้าน ทั้งรูปแบบลักษณะ ประเภท ขนาดพื้นที่ สภาพแวดล้อม ระดับคุณภาพ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเป็น 1 ในเหตุผลหลักและต้องอยู่ในงบประมาณที่ครอบครองได้และลงตัวกับทุกความต้องการของครอบครัว เป็นศูนย์กลางแห่งการพักผ่อน และมีคุณค่าต่อสมาชิกภายในครอบครัวทุกคน

ปทุมธานี เป็น 1 ใน 5 จังหวัดปริมณฑล ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร มีเส้นทางคมนาคมที่ขยายตัวหลายเส้นทาง เป็นศูนย์กลางเส้นทางคมนาคม เชื่อมต่อการเดินทางไปสู่ถนนเส้นหลักสำคัญ และมีการเติบโตของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วและมีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบและสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ เข้ามาก่อสร้างพัฒนาที่ดินมากมายหลายรูปแบบ เหมาะทั้งด้านประกอบธุรกิจ พักผ่อนและอยู่อาศัย เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ความเจริญเหล่านี้เป็นปัจจัยบวกส่งผลให้นักลงทุน นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และบรรดาผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจได้ขยายการลงทุนพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในพื้นที่เขตจังหวัดปทุมธานีหลายแบรนด์อสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มุ่งหวังศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวใน 4 ด้านปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน

3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ 5WIH คือ เทคนิคการตั้งคำถามเพื่อวิเคราะห์ปัญหากำหนดเป็นกรอบของปัญหาหรือความต้องการ วิธีคิดวิเคราะห์ 5WIH ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากคำถามคัดกรองแบบปลายปิดและปลายเปิด

2. ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มประชากรที่สำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวนประชากร 1,201,532 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว กำหนดอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว

3. ด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาวิจัย ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ถึง พฤษภาคม 2567 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

4. ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการฯที่ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จ พร้อมให้เข้าอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพและการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง

ส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น รายละเอียดของตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตกัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงต้องนำลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตกัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตกัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน จึงต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด

5. รายได้ (Income) นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ขนาดครอบครัวและสถานภาพครอบครัว โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งและยังพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนนั้น เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

McCarthy (1960) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตกัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การตัดสินใจซื้อจะมีผลจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคมลักษณะส่วนตัว และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น โดยที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกว้างและลึกที่สุด

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการทำการตลาดระดับกลยุทธ์ คือ 5W1H ด้วยการตั้งคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นในการทำการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบในแต่ละประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. W – (What = อะไร) วิเคราะห์ว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
2. W – (Why = ทำไม) วิเคราะห์ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลใด
3. W – (When = เมื่อไหร่) วิเคราะห์ว่า เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ
4. W – (Where = ที่ไหน) วิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตกัณฑ์นั้นอยู่ที่ไหน หรือผู้บริโภคจะหาผลิตกัณฑ์นั้นได้จากที่ไหน
5. W – (Whom = ใคร) วิเคราะห์ว่า ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
6. H – (How = อย่างไร) วิเคราะห์ว่า วิธีการจะเข้าถึงผู้บริโภคสามารถทำได้อย่างไร

Kotler (2003) แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 139 บัญญัติว่า อันว่า “อสังหาริมทรัพย์” ได้แก่ ที่ดินกับทรัพย์อันติดกับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวร หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์อันเกี่ยวกับที่ดิน หรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย

อสังหาริมทรัพย์ที่เอกชนเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ ได้แก่ ที่ดินที่รัฐออกโฉนดให้แก่บุคคลเพื่อแสดงว่าบุคคลเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้น นอกจากนี้ ได้แก่ อาคาร โรงเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างที่เอกชนได้ปลูกสร้างขึ้น ไม่ว่าจะปลูกสร้างบนที่ดินที่ตนเองเป็นเจ้าของหรือมีกรรมสิทธิ์หรือไม่ก็ตาม

อสังหาริมทรัพย์ที่เอกชนมีสิทธิครอบครอง ได้แก่ ที่ดินที่รัฐเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าจับจองถือครองเพื่อทำประโยชน์ในที่ดินนั้น โดยรัฐออกหนังสือสำคัญแสดงสิทธิครอบครอง เช่น สก.1, นส.3, และ สปก.4-01 เป็นต้น

การทำนิติกรรมใดๆ เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ จำนอง โอน กรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองในอสังหาริมทรัพย์ ผู้ทำนิติกรรมดังกล่าวต้องทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ มิฉะนั้น การกระทำนิติกรรมดังกล่าวจะตกเป็นโมฆะ (มาตรา 456 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์) (ความหมายของอสังหาริมทรัพย์, Website กรมสรรพากร, 2008)

ประเภทของที่อยู่อาศัย มี 2 ประเภท

1. ที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้แก่

- บ้านเดี่ยว (Single-Detached House) คือ บ้านที่ไม่มีผนังส่วนใดติดกับบ้านหลังอื่นเลย จะมีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน มีขนาดพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หนักกว้างไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร หากความกว้าง

หรือความยาว ไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้าน ไม่ต่ำกว่า 2 เมตร และต้องมีระยะห่างจากกึ่งกลางถนนอย่างน้อย 3 เมตร เป็นบ้านที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด

- บ้านแฝด (Semi-Detached House) เป็นบ้าน 2 หลัง สร้างเป็นคู่ ๆ ฝาผนังบ้านด้านหนึ่งติดกัน ขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร ข้างละ 8 เมตร ส่วนของบ้านที่ไม่ติดกับบ้านอีกหนึ่งหลังจะมีระยะห่างระหว่างตัวบ้านกับขอบที่ดินทั้งด้านหลังและด้านข้างไม่ต่ำกว่า 2 เมตร มีระยะห่างจากกึ่งกลางถนนอย่างน้อย 3 เมตร

- ทาวน์โฮม (Townhome) ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) มีความหมายหลักเดียวกัน ภาษาราชการเรียกว่า “บ้านแถว” plugged เป็นแนวยาว ความสูง 2 – 4 ชั้น ชั้นลอยจะไม่นับว่าเป็นชั้น ผนังบ้านทั้ง 2 ด้านติดกับบ้านหลังอื่น มีพื้นที่น้อยกว่า 35 ตารางวา แต่ละคูหามีความกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร ลึกไม่น้อยกว่า 4 เมตรและไม่เกิน 24 เมตร มีพื้นที่ชั้นล่างแต่ละคูหาไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร ในกรณีที่ความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร ต้องจัดให้มีที่ว่าง อันปราศจากสิ่งปกคลุมขึ้นบริเวณหนึ่งที่ระยะระหว่าง 12 เมตรถึง 16 เมตร ให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ใน 100 ของพื้นที่ชั้นล่างของอาคารนั้น (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543 ข้อ3)

- อาคารพาณิชย์ (Shop House) คือ อาคารที่ใช้เพื่ออยู่อาศัยและสามารถใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรมหรือบริการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบไม่เกิน 5 แรงม้า สามารถใช้เป็นที่อยู่อาศัยและทำการค้าได้ ตัวอาคารถูกออกแบบมาเพื่อใช้ทำการค้าและใช้เชิงพาณิชย์ กว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป สร้างด้วยวัสดุทนไฟเท่านั้น ชั้นล่างมีขนาดไม่ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร และตัวอาคารสร้างได้ยาวสุดไม่เกิน 24 เมตร

2. ที่อยู่อาศัยแนวสูง ได้แก่

- คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารชุดพักอาศัยที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นตึกสูงหลายชั้น แบ่งเป็นหลาย ๆ ห้อง แต่ละห้องจะเรียกว่า 1 ยูนิต มักจะตั้งอยู่ที่หัวเมืองใหญ่ ใจกลางเมือง ทำเลยอดเยี่ยม แหล่งงาน แหล่งรวมความเจริญ

วิธีดำเนินการวิจัย แบ่งความสำคัญตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 1,201,532 คนของจังหวัดปทุมธานี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็นที่มีความสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด แบบสอบถามแบบปลายปิด เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's) จำนวน 28 ข้อ สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบ คะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวน

ชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชปัญษา, 2546) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยหลักการแนวคิด 5W1H ที่แตกต่างกัน

แบบสอบถามแบบปลายเปิด เปิดโอกาสให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยได้อย่างอิสระ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการศึกษา ค้นคว้า เอกสาร บทความ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดประเด็นและสร้างข้อคำถามให้ตรงตามกรอบที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง พร้อมปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence: IOC) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 1.00 นำข้อคำถามจากแบบสอบถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 1 นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์แบบ

3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด กับผู้บริโภคมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และมีเกณฑ์ในการวัดความเชื่อมั่นครอนบาคของแบบสอบถามที่ 0.7 ถึง 1.0 จึงสามารถนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลได้

3.7 ได้ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของทฤษฎีและแบบสอบถาม (IOC) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยผลการตรวจแบบสอบถามเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า ผลสรุปข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสูง

3.8 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แบบออนไลน์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบเจาะจง นำข้อมูลมาวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าพื้นฐานทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มี

ระดับการวัดเชิงปริมาณ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ T-Test การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (F-test) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Interval) มากกว่า 1 ตัว มีอิทธิพลและส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนพฤษภาคม 2567

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบพบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในรูปแบบ LSD. ได้ดังตารางที่ 4.25

เมื่อทดสอบระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

สมมติฐานที่ 1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อตรวจสอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยหลักการแนวคิด 5W1H ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression) พบว่า การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยหลักการแนวคิด 5W1H ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 1.9 ($R^2 = .019$) และมีอิทธิพลเชิงบวก ($F = .630$, Sig. = .817) มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยหลักการแนวคิด 5W1H ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 53.50 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 42.50 เป็นผู้ที่มาช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี เป็นช่วงอายุของคนที่มีครอบครัวระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.00 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 33.50 ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกว่าร้อยละ 30.30 เป็นผู้ที่มิระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกันกว่าร้อยละ 53.25 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's)

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า คุณภาพงานก่อสร้างเป็นไปตามแบบกำหนดไว้และตรงตามเวลาที่กำหนดการก่อสร้าง เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ ถัดมา คือ วัสดุก่อสร้างและวัสดุภัณฑ์มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

2) **ด้านราคา** อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า ระดับราคาเหมาะสมกับแบบที่อยู่อาศัย เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ มีการหาสินเชื่อจากธนาคาร สถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ ถัดมา คือ ที่อยู่อาศัยมีให้เลือกหลายราคา ตามลำดับขนาดของที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า โปรโมทโครงการที่อยู่อาศัยผ่านพนักงานขายโดยการ Call หาลูกค้า และแนะนำให้บริการ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การเสนอขาย ณ สำนักงานขายของโครงการที่อยู่อาศัยโดยพนักงานขาย ถัดมา คือ Review ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube TikTok Facebook เป็นต้น ตามลำดับ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด พบว่า โครงการที่อยู่อาศัยร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น แคมเปญให้ฟรีทั้งหลังติดตั้ง Wi-Fi ให้ฟรี เป็นต้น ถัดมา คือ การมอบส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ

การวิเคราะห์การให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้วยหลักการแนวคิด SWIH ผู้วิจัยได้สรุปผลความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 160 คน และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (สนใจเลือกซื้ออาคารพาณิชย์มากกว่า 1 คูหา และ อาคารพาณิชย์ จำนวน 2 หลังคู่กัน) จำนวน 2 คน

2. ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่ดินขนาด 36-50 ตารางวา มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ได้เลือกขนาดที่ดิน 16-20 ตารางวา กับ ขนาดที่ดิน 101 ตารางวาขึ้นไป โดยมีจำนวนคนเลือกที่เท่ากัน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 คิดเป็นร้อยละ 8.75

3. วัตถุประสงค์ / เหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4. งบประมาณหรือระดับราคาที่อยู่อาศัยที่คุณสนใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณราคาเลือกซื้อที่ 2.01-4.00 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 8.01-10.00 ล้านบาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

5. ระดับราคาซื้อที่คิดว่าสามารถผ่อนชำระ/เดือน พบว่า จากระดับราคาซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถผ่อนชำระได้เดือนละ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

6. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (หลักจากศึกษาข้อมูลเพียงพอ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ (หลักจากศึกษาข้อมูลเพียงพอ) ภายใน 1 เดือน มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ คู่สมรส มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

8. รูปแบบในการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบซื้อผ่อน ชำระเงินกับธนาคาร มากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อื่น ๆ (ซื้อผ่อนกับเจ้าของโครงการโดยตรง) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

9. จำนวนห้องนอนที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจำนวน 3 ห้องนอน มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

10. จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก 3 ห้องน้ำ มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อื่น ๆ (5 ห้องน้ำ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

11. จำนวนที่จอดรถที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่จอดรถที่ต้องการ 2 คัน มากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

12. การทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ศึกษาและทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากป้ายโฆษณา/ทีวี/วิทยุ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อตรวจสอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยหลักการแนวคิด 5WIH ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่พบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสหรืออาศัยอยู่ร่วมกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ล้วนมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความรอบคอบและมีรายได้มั่นคง ในกลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ชีวิตครอบครัวในระยะยาว ความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากช่วยให้สามารถออกแบบและเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น บทบาทในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมักถูกขับเคลื่อนโดยผู้หญิงในครอบครัว และผู้ที่มีครอบครัวและรายได้มั่นคงมักจะมองหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว นอกจากนี้ การมีวุฒิการศึกษาสูงยังสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบและข้อมูลที่ครบถ้วน ขณะที่การมีอาชีพที่มั่นคงมักสะท้อนถึงรายได้ที่มั่นคงและการวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยที่แน่นอน การมีรายได้ที่เพียงพอก็ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจัดสรรเงินสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยได้ และยังคงมองหาบ้านที่มีราคาสอดคล้องกับรายได้ สถานภาพสมรสหรือการอาศัยร่วมกันยังส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับครอบครัว ขณะที่ครอบครัวที่มีสมาชิก 3-4 คน มักต้องการพื้นที่เพียงพอสำหรับการอยู่อาศัย ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการออกแบบและพัฒนาที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับจามรี แก้วยาศรี (2561) ได้วิจัยและศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา : กรณีศึกษาโครงการบ้านมารวย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับ เถลิณรัชต์ เข้มราช และ รัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์ (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-46 ปี มีสถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา พบว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อที่อยู่อาศัย การตัดสินใจขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ถูกค่าให้ความสำคัญกับคุณภาพงานก่อสร้าง ชื่อเสียงโครงการ และการใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ราคา ราคาที่เหมาะสมกับแบบที่อยู่อาศัย และสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การมีตัวเลือกหลากหลายราคาตามความต้องการของลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโปรโมทผ่านพนักงานขาย โทรติดต่อ หรือการนำเสนอโดยตรงที่สำนักงานขาย ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีผล การส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือโปรโมชั่นแถมแอร์ ติดตั้ง Wi-Fi ฟรี ล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อาจเป็นเพราะคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุก่อสร้างถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้ามองหาเมื่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยลูกค้ายังให้ความสำคัญกับขนาดและพื้นที่ใช้งานจริงที่เหมาะสม เช่นเดียวกับคุณภาพของการก่อสร้างที่ต้องเป็นไปตามแบบและเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อย่างมาก นอกจากนี้ การหาสินเชื่อที่มีความหลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำจากธนาคารหรือสถาบันการเงินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยชำระและดอกเบี้ยที่เป็นไปตามกฎหมาย สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถในการจ่ายและความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์หรือเพจโครงการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและติดต่อได้ง่าย มีความสำคัญไม่แพ้กับความสะดวกในการเดินทางไปยังสำนักงานขาย นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการเสนอขายจากพนักงานที่สำนักงานขาย รวมถึงรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok, และ Facebook ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลในการสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการตลาดยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การแถมแอร์หรือติดตั้ง Wi-Fi ฟรีเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การรับประกันหลังการโอนกรรมสิทธิ์และการมอบส่วนลดพิเศษก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจและกระตุ้นความต้องการซื้อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคในพื้นที่นี้พิจารณา สอดคล้องกับศศิพร บุญชู (2560) ได้ศึกษาประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) มีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด และสอดคล้องกับ อนันต์ริย์ เพชรขุ้ม (2559) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านการให้บริการ โดยเฉพาะระบบการรับประกันและบริการหลังการขาย การให้บริการที่ดีจากพนักงานขาย รวมถึงการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อที่มีความเป็นมิตรและอภัยภัยดีต่อลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด การมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดและของแถม ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ขณะที่ด้านราคาลูกค้าจะพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รวมถึงการมีหลายระดับราคาให้เลือกและความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว นิยมซื้อขนาดที่ดิน 36-50 ตารางวา เลือกซื้อเพื่อมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง งบประมาณที่นิยมมากที่สุดอยู่ที่ 2.01-4.00 ล้านบาท การผ่อนชำระที่นิยมมากที่สุดในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 เดือน กลุ่มรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การซื้อโดยการผ่อนชำระกับธนาคารเป็นรูปแบบที่นิยม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มี 3 ห้องนอน และ 3 ห้องน้ำ มีความต้องการที่จอดรถ 2 คัน และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา/ทีวี/วิทยุ ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในปทุมธานีมีแนวโน้มเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินปานกลาง และใช้รูปแบบการผ่อนชำระกับธนาคารเป็นหลัก อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบัน ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่การหาพื้นที่ที่สามารถรองรับครอบครัวได้อย่างกว้างขวางและมีความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงกับลักษณะของที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง ความต้องการนี้ไม่ได้จำกัดเพียงแต่กลุ่มผู้มีงบประมาณสูง แต่ยังตอบสนองต่อกลุ่มผู้ที่มีงบประมาณจำกัดแต่ยังคงต้องการพื้นที่ใช้สอยส่วนตัวในระดับหนึ่งเช่นกัน ความนิยมในการเลือกซื้อบ้านที่มีพื้นที่กว้างขวาง สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับพื้นที่ในการใช้งานจริง ๆ ของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการบ้านที่เพียงพอสำหรับการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังต้องการพื้นที่สวนและพื้นที่เพิ่มเติมที่สามารถรองรับการขยายตัวในอนาคต ความต้องการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและคุณภาพชีวิตที่ดีในระยะยาวสำหรับผู้บริโภคที่มีงบประมาณปานกลาง การจัดสรรเงินเพื่อการซื้อบ้านจึงเป็นเรื่องสำคัญ การเลือกบ้านที่สามารถผ่อนชำระได้ในระยะยาว เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้พวกเขาสามารถครอบครองทรัพย์สินที่มีคุณภาพได้ การผ่อนชำระเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถจัดการความสมดุลระหว่างรายได้และภาระหนี้สินได้อย่างเหมาะสม การพึ่งพาระบบการเงินและสินเชื่อของธนาคารจึงกลายเป็นหลักในการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ของคนส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ความต้องการที่พักที่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับครอบครัวยุคกลางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง โดยเฉพาะในพื้นที่ชานเมืองที่มีพื้นที่กว้างขวางสามารถรองรับยานพาหนะมากกว่าหนึ่งคัน ซึ่งสะท้อนถึงการวางแผนสำหรับการใช้ชีวิตในระยะยาวของครอบครัว

นอกจากนี้ สื่อดั้งเดิมเช่นป้ายโฆษณา ทีวี และวิทยุยังคงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและครอบคลุม สอดคล้องกับศศิพร บุญชู (2560) ได้ศึกษาประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดราชบุรี คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการบ้านจัดสรร และด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญตามลำดับ และสอดคล้องกับนัยนา วงศ์เกียรติกุล (2563) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างช่วยในการตัดสินใจ พบว่า ความเชื่อในเรื่องฮวงจุ้ย และทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เช่น ทิศทางของบ้านและชัยภูมิภายนอก มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมากในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. รูปแบบของการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ปัจจุบันมีมิติ แนวคิดการถือครองทรัพย์สินอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มากกว่าการใช้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และครอบครัว การซื้อสังหาริมทรัพย์ฯ ยังมีบทบาททางเศรษฐกิจ คือ เป็นตัวกระตุ้นการออมและถือเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีมูลค่าเพิ่ม เพราะได้ผลตอบแทนที่เป็นรายได้ คือ ผลกำไรจากส่วนต่างของราคาที่ขาย เช่น ซื้อเพื่อขายหรือซื้อปล่อยเช่า

2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ดิน ควรเลือกทำเลที่มีมูลค่าที่ดินไม่สูงมากนัก เนื่องจากมูลค่าที่ดินคือต้นทุนหลัก อันจะส่งผลต่อการกำหนดราคาอสังหาริมทรัพย์

3. โครงการอสังหาริมทรัพย์ ทำแผนการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางตามกำหนดระยะเวลา สร้างแผนดูแลความปลอดภัยในบริเวณโครงการ และ มีการวางระเบียบแบบแผนในการจอดรถในโครงการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี แบบเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปควรวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี แบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงประเด็นมากขึ้น อาจจะวิจัยเก็บข้อมูลลงลึกในแต่ละบริษัทที่มาสร้างที่อยู่อาศัยจำหน่ายในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2. เพิ่มการศึกษาในปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการอยู่อาศัย ควรเลือกทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี ปราศจากมลพิษ เช่น ทำเลที่มีอากาศบริสุทธิ์ ต้นไม้ร่มรื่น และเงียบสงบ จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขในการอยู่อาศัย ทำเลที่อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม หรือสถานประกอบการที่มีเสียงดัง จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อฯ ได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตหรืองานอดิเรก ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2008). *ความหมายของอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.rd.go.th/63759.html>.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- จามรี แก้วยาศรี. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดละหานทราย: กรณีศึกษาโครงการบ้านมารวย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เฉลิมรัชต์ เข็มราช และ รัฐบุรุษ คุ่มทรัพย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(2), 101-114.
- บุญเลิศ. (2021). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพอิสระในชุมชนเมือง. *วารสารสังคมวิทยา*, 15(2), 50-65.
- พัลลภ กฤตยานวัช. (2538). *วิสัยทัศน์ในกระแสโลกาภิวัตน์สู่ปี 2000*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ‘ศูนย์เศรษฐกิจกรุงเทพฯ-ปริมณฑล’ ผั่งเมืองกับแผนบูรณาการร่วมภาครัฐ-เอกชน. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567, จาก https://www.thansettakij.com/business/283116#google_vignette
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *สำรวจทำเลทอง “ปทุมธานี” ที่ดินพุ่ง “อสังหาฯ-หอพัก” แห่ขึ้นเพียบ!*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-253340>
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* 9th ed. New