

แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจาก การรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดชลบุรี

A Structural Equation Model of Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decisions: An Analysis of Economic Opportunity Perception in Real Estate in Chonburi Province

เนตรดาว ชัยเขต¹ พิชาวีร์ เจริญศรี² พรรณี พิมาพันธุ์ศรี³ ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์^{1*}

Netdao Chaiyakhet Pichawee Charoensri Punnee Pimapunsi Natthakan Pruksorranan

บทคัดย่อ

การใช้เครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นำมาสู่การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ เพื่อการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์กับผู้ที่เคยซื้อบ้านในจังหวัดชลบุรี ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean=4.19) โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่ และใกล้ช่องทางคมนาคมมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean=4.32) โดยข้อมูลทั้ง 2 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปพัฒนาโมเดลได้ ซึ่งโมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=105.741$, $df=37$, $\chi^2/df = 2.858$, CFI = .971, TLI = .957, RMSEA = .071, RMR = .017) นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ ($\beta=0.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) อธิบายการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจได้ร้อยละ 45 ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer, Burapha Business School, Burapha University

² นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate student, Burapha Business School, Burapha University

³ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University

* Corresponding Author e-mail: goongnatthakan@gmail.com

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ การรับรู้โอกาสทางเศรษฐกิจ อสังหาริมทรัพย์ แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Abstract

The application of the marketing mix as a strategic tool to stimulate consumer purchasing decisions served as the foundation for this research, which aimed to investigate consumer perceptions regarding the marketing mix elements (7Ps) and purchasing decisions assessed through perceived economic opportunity. The objectives of the study were to develop a structural relationship model and to examine the degree of model fit between the marketing mix (7Ps) and purchasing decisions-measured by levels of perceived economic opportunity-in the context of low-rise residential real estate (housing project type) located in Mueang District, Chonburi Province, using empirical data. A quantitative research design was employed. The sample was determined, and data were collected online from individuals who had previously purchased a residential property in Chonburi Province. The data collection was conducted via websites and various digital applications. Descriptive statistics were used to calculate the mean and standard deviation, while inferential statistics were utilized through Structural Equation Modeling (SEM) to evaluate the model's goodness-of-fit against acceptable criteria. The findings revealed that among the marketing mix elements, the 'Place' dimension received the highest mean score (Mean = 4.19), with respondents prioritizing proximity to major roads and transportation infrastructure. In terms of purchasing decisions, as measured by perceived economic opportunity, the 'Loan Interest Rate' factor received the highest mean score (Mean = 4.32). Both variables exhibited normal distribution within acceptable statistical thresholds, validating their suitability for model development. The resulting model demonstrated a satisfactory fit with empirical data ($\chi^2 = 105.741$, $df = 37$, $\chi^2/df = 2.858$, CFI = .971, TLI = .957, RMSEA = .071, RMR = .017). Furthermore, the marketing mix (7Ps) was found to have a statistically significant positive direct effect on purchasing decisions measured by perceived economic opportunity ($\beta = 0.67$, $p < 0.001$). The model accounted for 45% of the variance in purchasing decisions based on perceived economic opportunity. In conclusion, the study offers valuable insights into consumer behavior and preferences, particularly the impact of the marketing mix (7Ps) on purchasing decisions for low-rise residential real estate. These insights can be leveraged by developers and marketers to formulate marketing strategies that are more closely aligned with the needs and expectations of the target consumer segment.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing decision, Perceived economic opportunity, Real estate, Structural equation modeling

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนคุณภาพชีวิต ตลอดจนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล (Maslow, 1943; World Bank, 2020) การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องพิจารณาหลายปัจจัย ไม่เพียงแต่ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แต่ยังรวมถึงทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง โครงสร้างพื้นฐานโดยรอบ การออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ ที่อยู่อาศัยยังถือเป็นการลงทุนในสินทรัพย์มูลค่าสูง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการออมและการลงทุนระยะยาวของภาคครัวเรือน (Shiller, 2015) การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สะท้อนผ่านการเพิ่มขึ้นของโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ซึ่งออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Urban Land Institute, 2021)

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น การสื่อสารผ่านกลยุทธ์การตลาดไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของโครงการที่อยู่อาศัย แต่ยังต้องเน้นถึงโอกาสทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม การเพิ่มมูลค่าในระยะยาว และทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับศูนย์เศรษฐกิจ งานวิจัยหลายชิ้นได้เน้นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) ได้ระบุว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีควรเน้นการสื่อสารที่ไม่เพียงแต่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้า แต่ควรรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ด้วย ขณะที่ Wong et al. (2021) ได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูง เช่น การซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตอบสนองในเชิงบวกต่อการสื่อสารที่มุ่งเน้นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางการเงินและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางการค้าทางทะเลที่สำคัญ เป็นที่ตั้งของท่าเรือแหลมฉบังซึ่งเป็นท่าเรือหลักของประเทศ ที่มีการเชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ ผ่านทางถนนและทางหลวงพิเศษที่สะดวกสบาย ทำให้กลายเป็นศูนย์กลางการค้าและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และการท่องเที่ยว (Thailand Development Research Institute, 2018) การขยายตัวของเศรษฐกิจในจังหวัดชลบุรีได้รับการสนับสนุนจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ เช่น ระบบคมนาคมและการขยายสนามบินสุวรรณภูมิที่ใกล้เคียง ซึ่งส่งผลให้จังหวัดนี้มีการพัฒนาในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การท่องเที่ยว และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Bangkok Post, 2021)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ใกล้เคียงกับเมืองพัทยาและแหลมฉบัง ที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวสำคัญของไทย ความต้องการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่กำลังขยายตัว (Chonburi Property Association, 2020) การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรียังได้รับผลดีจากการเพิ่มขึ้นของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เห็นโอกาสจากการขยายตัวของเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ยังมีความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาทรัพย์สินเพื่อการอยู่อาศัยหรือการลงทุนที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นี้มีความหลากหลายและน่าสนใจสำหรับนักลงทุน (Pattaya Mail, 2022)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถช่วยกระตุ้นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สินค้า (Product) เสนอเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่อยู่อาศัยหรืออสังหาริมทรัพย์ต้องมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น ขนาดของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค การออกแบบ และการใช้งาน (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ คุณภาพของวัสดุ

และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Shiller, 2015) ส่วนราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการลงทุนที่มีมูลค่าสูง ลูกค้าจะพิจารณาราคาจากหลายมิติ เช่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากโครงการ ความสามารถในการผ่อนชำระและเงื่อนไขทางการเงินต่าง ๆ เช่น เงินดาวน์และดอกเบี้ย (Kotler & Armstrong, 2017) การกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ในขณะที่สถานที่ (Place) ทำเลที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เช่นกัน อาทิเช่น ใกล้กับแหล่งงาน ศูนย์การค้า หรือระบบขนส่งสาธารณะทำให้มีความสะดวกสบายและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น (Kotler & Keller, 2016) การวางแผนทำเลที่ตั้งที่สามารถเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมการตลาดหรือการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโครงการที่กำลังขาย (Liu, 2020) การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ รวมถึงถ้าหากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มี บุคคล (People) ซึ่งก็คือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะในการให้บริการลูกค้าจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น (Grönroos, 2018) ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือที่ปรึกษาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจ ส่วนการมีกระบวนการ (Process) ที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยเฉพาะกระบวนการในการซื้อที่อยู่อาศัย เช่น กระบวนการจัดการเอกสาร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผ่อนชำระ การยื่นขอสินเชื่อ การจองที่อยู่อาศัย (Schneider, 2019) การทำให้กระบวนการต่าง ๆ ง่ายและสะดวกจะช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า สุดท้าย หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่เพียงแต่หมายถึงสภาพของอาคารหรือสถานที่จริง แต่ยังรวมถึงวัสดุและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ (Zeithaml et al., 2009) การมีตัวอย่างโครงการที่เสร็จสมบูรณ์หรือการใช้เทคโนโลยีการจำลองแบบ 3D หรือ VR ในการชมโครงการจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจ

การรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจหมายถึงการที่บุคคลเห็นว่าเศรษฐกิจหรือสถานการณ์ในตลาดมีโอกาสที่จะให้ผลตอบแทนที่ดี หรือสามารถสร้างประโยชน์ได้ในระยะยาว (Schwartz, 2017) นอกจากนี้ การรับรู้เหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจ ความคาดหวังจากการเติบโตของตลาด และโอกาสในการลงทุนที่เกิดขึ้นในสถานะเศรษฐกิจที่ต่างกัน (Brealey & Myers, 2019) ซึ่งการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสทางเศรษฐกิจในปัจจุบันหรือในอนาคตมีความเป็นไปได้สูงที่จะสร้างผลกำไรหรือลดความเสี่ยงทางการเงิน พวกเขาจะตัดสินใจที่จะลงทุนหรือใช้จ่ายมากขึ้น (Dube, Hirtsch, & Chintagunta, 2010) การรับรู้ในแง่ดีเกี่ยวกับโอกาสทางเศรษฐกิจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มความต้องการและยอดขาย (Baker & Kramer, 2016) อีกทั้งความมั่นใจในโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้ผู้บริโภคมองหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าทางการเงินในอนาคต ตามทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory) เน้นการศึกษาวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และตีความข้อมูลทางเศรษฐกิจและการตลาด โดยมองว่า การรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจจะถูกกรองผ่านความเข้าใจและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (Schiffman & Kanuk, 2010) ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ถึงความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงทางเศรษฐกิจอาจทำให้ผู้บริโภคลังเลและชะลอการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย ความเชื่อมั่นของตลาด และการคาดการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ (Brealey & Myers, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัย ซึ่งมักจะเป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้การรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากสื่อและการโฆษณาด้วย

โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การโฆษณาโครงการใหม่ ๆ หรือการโปรโมตโอกาสทางเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Liu & Zhang, 2016)

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์การรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ที่เศรษฐกิจหรือสภาวะตลาดในอนาคตมีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการลงทุน และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้อในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ยังไม่ค่อยมีการศึกษาอย่างครบถ้วน โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาในบริบทของสินค้าและบริการทั่วไปเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2010) การนำ SEM มาใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะในกรณีที่วัดการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจนั้น จะเป็นการเพิ่มมุมมองใหม่ ๆ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดชลบุรีเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มยอดขาย งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงบทบาทของ 7Ps ในภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการกำหนดราคาขาย การออกแบบโครงการ และการส่งเสริมการตลาด (Pheng & Hoe, 2019) โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่เมื่อพิจารณาผลผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดมาเพื่อใช้ในการดำเนินงาน โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มดังที่เรียกกันว่า 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างจะต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็น

และความต้องการ (Customer's need or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีความแข่งขันสูงทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) (Samerjai, 2006) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หมายถึงโครงการที่พัฒนาโดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งรวมถึงที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และโครงการแบบผสมผสาน งานวิจัยของ Kim et al. (2020) พบว่าโครงการที่เน้นการออกแบบที่ยั่งยืน (Sustainable Design) และการผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Home) สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (Sharma & Singh, 2019) ความเชื่อมั่นนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นโอกาสในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นตัวประกอบที่สำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ด้วยเหตุนี้ถือว่าราคาเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้านั้นด้วย การกำหนดราคาของอสังหาริมทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง และระดับความต้องการของตลาด (Geltner et al., 2017) งานวิจัยของ Wong et al. (2018) ระบุว่ากลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) และการเสนอเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่นสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ รวมถึงสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ งานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าจะซื้ออสังหาริมทรัพย์มีราคาที่เหมาะสมกับศักยภาพในการสร้างรายได้ในอนาคตมักจะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทรวมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการใช้ Content Marketing เช่น บทความและวิดีโอวีวโครงการ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Chaffey & Smith, 2022) งานวิจัยของ Lee & Kotler (2020) แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing สามารถเพิ่มความสนใจและความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นความคุ้มค่าทางการเงิน เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือการจัดการเงินที่ยืดหยุ่นสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นโอกาสในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในระยะยาว (Sahoo & Sahu, 2018) งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ถึงโอกาสทางเศรษฐกิจสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ปัจจุบันแพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้น (Huang et al., 2021) นอกจากนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อยอดขาย (Fanning et al., 2018) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น ใกล้แหล่งงานหรือการคมนาคม

สามารถเพิ่มโอกาสในการเติบโตของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Jones, 2020) การเข้าถึงข้อมูลโครงการผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินโอกาสทางเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคลากร (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้าและบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจาก คู่แข่งขัน โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร ดังนั้นพนักงานขายและตัวแทนอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า งานวิจัยของ Berry et al. (2019) พบว่าการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะด้านการให้คำปรึกษาและการเจรจาต่อรองสามารถเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น การมีพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสทางเศรษฐกิจจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างชัดเจนมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าและโอกาสในการลงทุน (Choi & Choi, 2020) งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการให้คำปรึกษาหรือข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุนช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

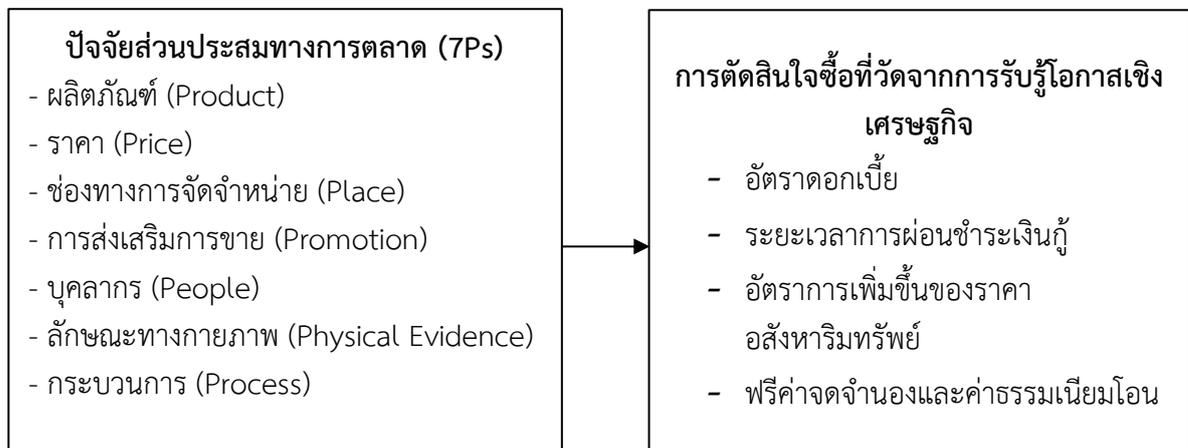
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างสภาพแวดล้อมขององค์การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในบริเวณนั้นที่เกิดขึ้นและทำให้ผู้ใช้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ องค์ประกอบนี้รวมถึงการมีสำนักงานขายที่ดูมีความน่าเชื่อถือหรือการใช้เทคโนโลยีการแสดงผลเสมือนจริง (Virtual Tours) สำหรับบ้านตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถชมโครงการได้ก่อนตัดสินใจซื้อ (Walker & Millington, 2021) และสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและโอกาสในการลงทุนที่ชัดเจนมากขึ้น (Kumar & Rani, 2021)

7. กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการแตกต่างโดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ซึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กระบวนการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Smith et al. (2020) ระบุว่า การใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) และการให้บริการหลังการขายที่ดีช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า รวมถึงการมีกระบวนการทำงานที่โปร่งใสและรวดเร็ว เช่น การมีระบบการขอสินเชื่อที่สะดวกสบาย หรือการอธิบายเงื่อนไขการลงทุนสามารถช่วยลดอุปสรรคในกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ (Zhao et al., 2019) กระบวนการที่ราบรื่นช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเห็นโอกาสในการลงทุนที่ดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อ และหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการรับรู้เรื่องโอกาสเชิงเศรษฐกิจ (Economic Opportunity Perception) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและโอกาสในการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินได้ในอนาคต (Jain & Malhotra, 2021) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์การตลาด 7Ps ถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้เกี่ยวกับโอกาสเชิงเศรษฐกิจมีบทบาทในการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ (อสังหาริมทรัพย์) ที่ถูกเสนอขาย ดังนั้นการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่วัดจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ 4 ประการ ได้แก่ 1) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เนื่องจาก อัตราดอกเบี้ยต่ำช่วยลดภาระทางการเงินของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนใน

อสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยของ Zhao et al. (2019) และทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานของ Mankiw (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการลดอัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ 2) ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ การมีระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการกระแสเงินสดได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kim & Park, 2020) โดยอิงตามแนวคิดของ Modigliani & Brumberg (1954) ที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตทางการเงินของผู้บริโภค 3) อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์ หากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาอสังหาริมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นในอนาคตมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Lee et al. (2021) สนับสนุนแนวคิดของ Shiller (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังของราคาที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้เกิดภาวะฟองสบู่ในตลาด และ 4) ฟรีค่าจดจำนองและค่าธรรมเนียมโอน หากมีการลดค่าธรรมเนียมเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น (Wong et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมของ Thaler & Sunstein (2008) ที่ระบุว่าค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายแฝงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามวิธีของ Comrey and Lee (1992) และ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนั้น โดยการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ มีจำนวน 11 ตัวแปร ทำการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง 20 เท่า (11 X 20 เท่า) ได้เท่ากับ 220 ตัวอย่างซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถนำไปพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างงานวิจัยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบ้านในจังหวัดชลบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์และอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ซึ่งมีช่วงระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2565 - สิงหาคม พ.ศ. 2565 ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 คะแนน เท่ากับระดับมากที่สุด 4 คะแนน เท่ากับ

ระดับมาก 3 คะแนน เท่ากับระดับปานกลาง 2 คะแนน เท่ากับน้อย และ 1 คะแนน เท่ากับระดับน้อยที่สุด (Likert, 1961) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยพิจารณาความถูกต้องครบถ้วนครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยทีมวิจัยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และคำนวณหาค่า IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (Rorinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งทำให้มีข้อคำถามหลังการหาค่า IOC มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.84 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ สัมประสิทธิ์แอลฟา ๆ มีค่ามากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่ามากกว่า 0.3 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง .801 ถึง .978 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .452 ถึง .967 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลการตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 ตัวอย่าง

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM)) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่วัดจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง คือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีนัยสำคัญทางสถิติ (น้อยกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์(CMIN/df) น้อยกว่า 5.00, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index : CFI) มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index : AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index : GFI) มีค่ามากกว่า 0.90, ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root mean square Error of approximation : RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.10 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) มีค่าเข้าใกล้ 0 (Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; Mueller, 1996)

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาเลขที่ IG-HU296/2564(E1) เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2565

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 369 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสคือโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
7Ps: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	4.00	0.48	มาก
P1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.12	0.55	มาก
รูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้านมีความสวยงาม ทันสมัย	3.74	0.82	มาก
สภาพแวดล้อม เช่น ปลูก สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ภายในโครงการ สะดวกและมีความปลอดภัย	4.23	0.80	มากที่สุด
ใช้วัสดุคุณภาพดี และมีความเหมาะสมกับราคา	3.90	0.81	มาก
ฟังก์ชันของบ้านตรงตามความต้องการ เหมาะสมกับการอยู่อาศัยจริง	4.21	0.64	มากที่สุด
พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการ	4.30	0.70	มากที่สุด
ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ	4.36	0.62	มากที่สุด
P2. ด้านราคา (Price)	4.13	0.54	มาก
ราคาเหมาะสมกับทำเล	4.25	0.74	มากที่สุด
ราคาที่ดินต่อตารางวาเหมาะสมเมื่อเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง	4.31	0.60	มากที่สุด
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.74	0.82	มาก
การเลือกซื้อบ้านที่กู้ได้เต็มจำนวน	4.23	0.80	มากที่สุด
P3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.19	0.47	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.91	0.81	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล มหาวิทยาลัย เป็นต้น	4.21	0.64	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งอยู่ในที่น้ำไม่ท่วม	4.30	0.70	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่ และใกล้ช่องทางคมนาคม	4.36	0.62	มากที่สุด
P4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	3.67	0.75	มาก
มีรายการส่งเสริมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น เฟอริตี้เจอร์ รวมถึงของแถมอื่น ๆ	3.36	1.06	ปานกลาง
รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านจากโฆษณาทาง WEB SITE	3.55	0.89	มาก
การส่งเสริมการขายที่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ย	3.93	0.85	มาก
โครงการที่ให้ส่วนลดเงินสด	3.83	0.90	มาก
P5. ด้านบุคคล (People)	3.73	0.81	มาก
พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ	3.62	0.89	มาก
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าให้ได้ตามต้องการ	3.83	0.85	มาก
ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ	3.78	0.87	มาก
บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	3.67	0.83	มาก
P6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.08	0.57	มาก
มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และรวดเร็วในด้านการบริการหลังการขาย	4.05	0.64	มาก
การจองบ้านผ่านแอปพลิเคชัน หรือ Online Booking ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อบ้าน	3.96	0.75	มาก
มีความสามารถในการส่งมอบบ้านได้ตรงตามกำหนดการ	4.15	0.65	มาก
มีขั้นตอนการทำสัญญาที่ชัดเจน	4.17	0.63	มาก
P7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.10	0.52	มาก
บ้านพร้อมอยู่ มีฟังก์ชันครบ พื้นที่ในการใช้สอยเป็นสัดส่วน ทุกมุมเชื่อมต่อถึงกัน	4.12	0.69	มาก
มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน	4.20	0.63	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	4.29	0.66	มากที่สุด
มีบริการสโมสร (ฟิตเนส สระว่ายน้ำสวนสาธารณะ) ที่เป็นส่วนกลาง	3.77	0.76	มาก

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
Eco:การตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ	4.21	0.53	มากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.32	0.71	มากที่สุด
ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	4.30	0.59	มากที่สุด
อัตราการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์	4.13	0.75	มาก
พรีค่าจดจำนอง และค่าธรรมเนียมโอน	4.08	0.84	มาก

หมายเหตุ: ระดับผลการประเมินค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 จะพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่ และใกล้ช่องทางคมนาคมมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติสูงสุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่ดินต่อตารางวาเหมาะสมเมื่อเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยสูงที่สุด ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ตามต้องการสูงสุด ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการทำสัญญาที่ชัดเจนสูงสุด และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสูงสุด ส่วนการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด

ผลการศึกษาดาวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การแจกแจงปกติของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และตัวแปรการตัดสินใจซื้อที่วัดจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ (Eco)

ตัวแปร	Skewness	Kurtosis
ส่วนประกอบการตลาด (7Ps)	0.764	-0.366
P1 ด้านผลิตภัณฑ์	-0.158	-0.730
P2 ด้านราคา	-0.194	-0.503
P3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.189	-0.557
P4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.315	-0.728
P5 ด้านบุคคล	-0.030	-0.468
P6 ด้านกระบวนการ	0.285	-0.779
P7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.360	-0.771
การตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ (Eco)	0.019	-1.068
Eco1 ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	-0.678	-0.220
Eco2 ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้	-0.190	-0.595
Eco3 ด้านอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์	-0.222	-1.190
Eco4 ด้านพรีค่าจดจำนอง และค่าธรรมเนียมโอน	-0.426	-0.759

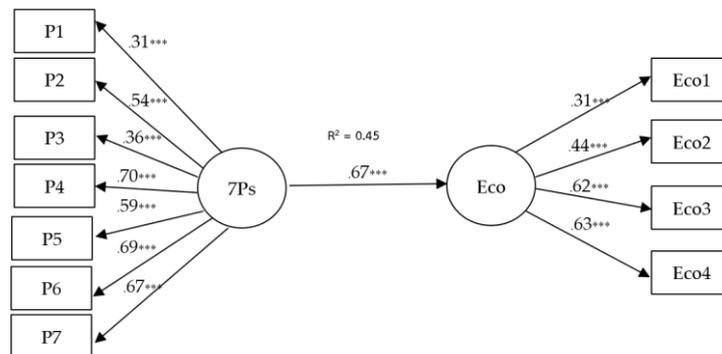
ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 0.764 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.194 ถึง 0.360 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ -0.366 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.779 ถึง -0.468 และตัวแปรการตัดสินใจซื้อที่วัดจากการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ (Eco) มีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 0.019 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.190 ถึง -0.678 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ -1.068 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.220 ถึง -1.190 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 3.0 ถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงว่า ข้อมูลทั้ง 2 ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ จึงนำไปใช้ในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ต่อไป

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจทางเศรษฐกิจที่รับรู้จากโอกาสทางเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (หลังปรับแบบจำลอง)

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	7Ps	Eco	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	≤ 3.00 (Kline,1998)	2.957	2.449	ผ่าน
CFI	≥ 0.90 (Hu and Bentler,1999)	.989	.997	ผ่าน
TLI	≥ 0.90 (Schumacher and Lomax,2004)	.974	.984	ผ่าน
RMSEA	≤ 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora, and Barlow, 2006)	.073	.063	ผ่าน
RMR	≤ 0.05 (Schumacker and Lomax,2004)	.009	.005	ผ่าน

จากตารางที่ 3 พบว่าภายหลังการปรับแบบจำลองการวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps - 1st Order) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร และตัวแปรการตัดสินใจทางเศรษฐกิจที่วัดจากรับรู้โอกาสทางเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ (Eco-1st Order) ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด พบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยแบบจำลองหลังปรับปรุง มีสัดส่วนค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนผ่านตามเกณฑ์ ทั้งสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) และกลุ่มดัชนี CFI, TLI, RMSEA, RMR ผ่านตามเกณฑ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัว มีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4



Chi-square=105.741, df=37, $\chi^2/df = 2.858$, CFI = .971, TLI = .957, RMSEA = .071, RMR = .017

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ของปัจจัยในโมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

อิทธิพลทางตรง	β	b	S.E.	t-test	p-value
7Ps \rightarrow Eco	.669***	.448	.075	8.928	.000

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ (ประเภทโครงการ) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ โดยมีค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 105.741 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 37 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.858 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.971 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.957 ค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเฉพาะของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.071 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.017

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความน่าเชื่อถือของการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 44 ($R^2 = .44$) และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ (Eco) เท่ากับ 0.67 ($\beta=0.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจในอสังหาริมทรัพย์ (Eco) ได้ร้อยละ 67

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ระหว่างร้อยละ 31-70 ($R^2=0.31-0.70$) โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ($\beta=0.70$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (P6) ($\beta=0.69$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (P7) ($\beta=0.67$) ด้านบุคคล (P5) ($\beta=0.59$) ด้านราคา (P2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) ($\beta=0.36$) และด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ($\beta=0.31$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการตัดสินใจซื้อที่วัดจากระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ (Eco) พบว่า มีความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ระหว่างร้อยละ 31-63 ($R^2=0.31-0.63$) โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ด้านฟรีค่าจดจำนองและค่าธรรมเนียมโอน (Eco4) ($\beta=0.63$) รองลงมา คือด้านอัตราดอกเบี้ยของราคาอสังหาริมทรัพย์ (Eco3) ($\beta=0.62$) ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ (Eco2) ($\beta=0.44$) และด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Eco1) ($\beta=0.31$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในบริบทของที่อยู่อาศัยแนวราบในเขตเมืองที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งใกล้ถนนใหญ่และช่องทางคมนาคมหลัก ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะให้

ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกและเชื่อมโยงกับพื้นที่เศรษฐกิจหลักของเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Tran & Nguyen (2021) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตเมืองของประเทศในอาเซียน ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในบ้าน โดยเฉพาะ ระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์อัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม Smart Home ที่เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งานวิจัยของ Lee & Park (2022) ชี้ให้เห็นว่า ฟังก์ชันอัจฉริยะภายในบ้านกลายเป็นจุดขายหลักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสิทธิภาพด้านพลังงานสำหรับด้าน ราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่ดินต่อตารางวา ที่สมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลใกล้เคียง สอดคล้องกับงานของ Wong et al. (2023) ซึ่งระบุว่าความรู้สึกรู้ว่าได้ราคาที่ดีกว่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อบ้าน ในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นลดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไวต่อภาระทางการเงินในระยะยาว ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานของ Chen & Lee (2021) ที่ชี้ว่าการสนับสนุนด้านการเงิน เช่น การลดดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม เป็นปัจจัยจูงใจสำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ด้าน บุคคล (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำตรงกับความต้องการ ซึ่งเน้นความสำคัญของการมีที่ปรึกษาด้านการซื้อบ้านที่มีทักษะสูง โดยงานของ Zhang & Luo (2020) พบว่า บุคลากรแนวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความมั่นใจของลูกค้า สำหรับด้าน กระบวนการ (Process) ความชัดเจนใน ขั้นตอนการทำสัญญา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในบริบทที่กฎหมายและเงื่อนไขสัญญาอาจซับซ้อน งานของ Alharthi et al. (2021) เน้นว่า ความโปร่งใสของกระบวนการและความเข้าใจง่ายของสัญญา มีผลต่อการลดความกังวลของผู้บริโภค สุดท้ายในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ระบบ รักษาความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่มองหาความปลอดภัยในที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Rahman & Hassan (2020) ที่ระบุว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน ช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มมูลค่าทางจิตใจของโครงการ ในส่วนของ ระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลวิจัยของ Lim & Tan (2022) ที่ชี้ว่าการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความมั่นคงของอัตราดอกเบี้ยในตลาด

โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แนวราบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่วัดผ่านระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อที่วัดผ่านระดับการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจและมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nguyen et al. (2021) ที่พบว่า 7Ps Marketing Mix มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะเมื่อมีการรับรู้ถึงโอกาสทางเศรษฐกิจร่วมด้วย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของ 7Ps พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshurideh et al. (2020) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสบการณ์การใช้บริการที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ พบว่า ตัวแปรด้านการปรับราคาจาด้านและค่าธรรมเนียมโอนและการคาดการณ์มูลค่าเพิ่มในอนาคตของอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของสิ่งจูงใจด้านต้นทุนและโอกาสในการลงทุน อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Kim (2023) ที่ระบุว่า สิทธิประโยชน์ทางการเงินและการคาดการณ์ผลตอบแทน เป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีการแข่งขันสูง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้าน ทำเลที่ตั้ง ระบบภายในบ้านที่ทันสมัย ราคาที่เหมาะสม และการส่งเสริมการขายที่ลดภาระทางการเงิน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้โอกาสเชิงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์ทางการเงิน เช่น ดอกเบี้ยต่ำและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการนอกจากนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับการรับรู้โอกาสทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ สำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบบ้าน การตั้งราคาที่เหมาะสม และการจัดโปรโมชั่นทางการเงิน สำหรับหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่วางแผนนโยบายด้านที่อยู่อาศัย ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ยและสิทธิประโยชน์ทางการเงิน ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบมาตรการสนับสนุนการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชน เช่น โครงการดอกเบี้ยต่ำหรือการลดค่าธรรมเนียมการโอน สำหรับบัณฑิตวิชาการและนักวิจัย งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นกรณีศึกษาและกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษายอด เช่น ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มพื้นที่ต่างจังหวัดหรือเขตชนบท เพื่อเปรียบเทียบกับเขตเมือง วิเคราะห์ผลกระทบของแนวโน้มเทคโนโลยี เช่น Smart Home หรือพลังงานทางเลือกต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ความพึงพอใจต่อบริการหลังการขาย

References

- Alharthi, A., Zhang, X., & Luo, L. (2021). The impact of contract transparency on consumer purchase decision in real estate market. *Journal of Property Management*, 39(4), 56-71.
- Alshurideh, M. T., Al-Debei, M. M., & Al-Dmour, H. (2020). The role of marketing communication in consumers' decision-making: Evidence from the real estate industry. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 29-45.
- Baker, M., & Kramer, M. (2016). The role of economic opportunities in consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 55, 21-34.
- Bangkok Post. (2021). *Chonburi's economic expansion: Impacts on real estate and investment*. Retrieved on February 10, 2021, from <https://www.bangkokpost.com/business/2021>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley-Interscience.
- Brealey, R. A., & Myers, S. C. (2019). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage Publications.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Chen, X., & Lee, S. H. (2021). The impact of financial support incentives on real estate decision-making. *Asian Real Estate Review*, 13(2), 83-99.
- Choi, S., & Choi, T. (2020). The role of salespeople in real estate: Enhancing customer engagement and trust. *Real Estate Marketing Review*, 38(2), 112-125.
- Chonburi Property Association. (2020). Trends in the real estate market in Chonburi. <https://www.chonburiproperty.org>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dubé, J.-P. H., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and the dynamics of consumer decisions: The role of economic opportunities in consumer behavior. *Marketing Science*, 29(4), 751-764.
- Fanning, P., White, A., & Johnson, M. (2018). Location, location, location: The importance of site selection in real estate marketing. *Journal of Real Estate Research*, 44(3), 103-118.
- Geltner, D., Miller, N. G., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2017). *Commercial real estate analysis and investments* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Grönroos, C. (2018). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Huang, S., Chang, S., & Huang, H. (2021). The impact of digital platforms on real estate consumer decisions. *Journal of Digital Marketing*, 29(2), 132-145.
- Jain, A., & Malhotra, N. (2021). Economic opportunity perception and investment behavior in real estate. *International Journal of Consumer Studies*, 29(4), 225-238.
- Jones, M. (2020). Economic growth and real estate investments: The relationship between location and market value. *Journal of Economic Geography*, 49(6), 670-685.
- Kim, H., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Sustainable design and smart home integration in real estate development. *Journal of Sustainable Architecture*, 34(3), 77-91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R., & Rani, S. (2021). Creating customer confidence with virtual property tours. *Real Estate Research and Development*, 43(3), 48-61.
- Lee, J., & Kim, S. (2023). Financial incentives and future value predictions as significant factors in housing purchase decisions. *Journal of Real Estate Finance*, 48(2), 112-130.
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). Influencer marketing strategies in real estate. *Journal of Marketing*, 58(5), 88-102.

- Lee, S., & Park, H. (2022). The role of smart home technology in the real estate market. *Journal of Technology in Real Estate*, 29(5), 34-50.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Lim, Y., & Tan, J. (2022). The effect of stable interest rates on property purchase intentions in ASEAN. *Property Economics Review*, 11(3), 45-60.
- Liu, W., & Zhang, Q. (2016). Advertising, economic perception, and real estate investment decisions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 340-358.
- Liu, Z. (2020). The influence of marketing promotion on real estate decision-making. *Journal of Real Estate Marketing*, 12(2), 43-58.
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *The American Economic Review*, 44(1), 38-53.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL*. Springer.
- Nguyen, T., Tran, L., & Le, D. (2021). Marketing mix and its impact on consumer behavior in the real estate market. *International Journal of Marketing Studies*, 33(4), 150-165.
- Pattaya Mail. (2022). *Chonburi real estate market trends and outlook for 2022*. Retrieved on April 10, 2022, from <https://www.pattayamail.com>
- Pheng, L. S., & Hoe, L. S. (2019). The role of the 7Ps in real estate marketing strategies. *Journal of Real Estate Research*, 42(1), 25-40.
- Rahman, S., & Hassan, M. (2020). The role of security systems in enhancing real estate project value. *Property Management Journal*, 24(7), 67-80.
- Rorinelli, R. P., & Hambleton, R. K. (1977). *Item analysis: Theory and practice*. University of Illinois Press.
- Sahoo, S., & Sahu, P. (2018). Financial value and real estate marketing: How promotions can stimulate purchase decisions. *International Journal of Business and Economics*, 22(4), 77-90.
- Samerjai, S. (2006). Niche marketing strategies in the real estate industry. *Real Estate Journal*, 15(2), 105-113.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schneider, M. (2019). Process management in real estate transactions: Best practices for developers. *Real Estate Management Journal*, 13(3), 202-216.
- Sharma, R., & Singh, A. (2019). Sustainable real estate: Enhancing market value through innovation. *International Journal of Property Management*, 41(4), 215-229.
- Shiller, R. J. (2008). *The subprime solution: How today's global financial crisis happened, and what to do about it*. Princeton University Press.
- Shiller, R. J. (2015). *Irrational exuberance* (3rd ed.). Princeton University Press.

- Smith, J., Turner, T., & Williams, D. (2020). Customer relationship management in real estate: How service processes impact sales outcomes. *Journal of Business Strategy*, 45(1), 95-108.
- Thailand Development Research Institute. (2018). *Economic development in Chonburi: An analysis of trade and infrastructure growth*. Retrieved on April 10, 2022, from <https://www.tdri.or.th>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.
- Tran, T., & Nguyen, P. (2021). The importance of location accessibility in property purchasing decisions in Southeast Asia. *Asian Property Review*, 18(2), 112-128.
- Urban Land Institute. (2021). *Real estate market trends in Southeast Asia*. Retrieved on April 12, 2022, from <https://www.uli.org>
- Walker, M., & Millington, A. (2021). Virtual tours and physical evidence in real estate marketing. *Journal of Real Estate Technology*, 36(4), 59-72.
- Wong, D., Lee, H., & Chan, K. (2023). Pricing strategies in real estate and consumer decision-making: A case study in urban areas. *Urban Economics Review*, 19(1), 74-91.
- Wong, K., Tan, C., & Lee, J. (2018). Psychological pricing and flexible payment schemes in real estate sales. *Real Estate Economics*, 46(1), 56-71.
- World Bank. (2020). *Housing and economic development: The role of affordable housing in economic growth*. Retrieved on March 20, 2022, from <https://www.worldbank.org>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, W., & Luo, R. (2020). The impact of real estate agents on consumer trust and decision-making. *Journal of Real Estate Studies*, 26(6), 112-130.
- Zhao, Y., Wang, S., & Zhang, H. (2019). Improving the real estate purchase process: CRM systems and post-sale service. *International Journal of Marketing*, 31(3), 167-180.