อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Personal Factors and the Service Marketing Mix on the Decision to Purchase Single-Detached Houses in Bangkok and the Metropolitan Areas

สุภาพร วีระวุฒิพล (Supaporn Veeravutthiphol)[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผู้บริโภคอายุ 25 - 60 ปี ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน (p-value = .006) โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า จะให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ราคา บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อบ้านโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน (β)

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

วันที่รับบทความ (received) 27 พ.ย. 66 วันที่แก้ไขสำเร็จ (revised) 18 ม.ค. 67 วันที่ตอบรับ (accepted) 20 ม.ค. 67

โดยเรียงจากมากไปน้อยเท่ากับ 0.369, 0.197, 0.147, และ 0.115 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.4 (R^2=0.424) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยพิจารณาผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อความสำเร็จ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

Abstract

This research aims to investigate the factors and service marketing mix from the consumer perspective that influence the decision to purchase a single-detached house. A questionnaire was administered to a sample of 400 individuals aged 25-60 in Bangkok and surrounding areas. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, along with one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The findings revealed that consumers with different levels of education made different decisions when purchasing a house (p = .006). Specifically, consumers with a bachelor's degree or higher placed more importance on their decision compared to those with less than a bachelor's degree. Regarding the service marketing mix, the factors of price, personnel, product, and process positively influenced the decision to buy a house, with statistical significance at the 0.05 level. The standardized coefficients of the predictive variables (β) were ranked as follows: 0.369, 0.197, 0.147, and 0.115, respectively. These four variables collectively explained 42.4 percent of the variance in the decision to purchase a house (R^2 = 0.424). To create a competitive advantage, entrepreneurs should focus on all four marketing strategies, considering the consumers' educational levels and aligning with business objectives for success.

Keywords: Personal factors, Service Marketing Mix, Purchasing decision, Housing estate

บทนำ

มูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลปี 2565 มีมูลค่า 6.04 แสนล้านบาท มีการฟื้นตัวร้อยละ 3.3 และในปี 2566 มีการฟื้นตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ร้อยละ 4.2 โดยมีปัจจัยสนับสนุน 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย 2) การกลับมาของกำลังซื้อของชาวต่างชาติ และ 3) แนวโน้มของภาครัฐที่จะขยายมาตรการกระตุ้นภาค อสังหาริมทรัพย์ ทั้งมาตรการอัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้าน (Loan to value: LTV) และการลดค่าธรรมเนียมโอน-จำนองไปอีก 1 ปี ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลขยายตัวในอัตราเพิ่มขึ้นที่ 4.2% คิดเป็นมูลค่า 6.3 แสนล้านบาท เป็นปัจจัยบวกต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคไทย (Krungthai COMPASS, 2565). นอกจากนั้น วัชรพันธ์ นิยม. (2566). ได้เสนอผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 พบว่ามีที่อยู่อาศัยเสนอขายทั้งหมดในตลาด 198,024 หน่วย มีมูลค่า 984,902 ล้านบาท โดยมีจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก ณ สิ้นปีก่อนร้อยละ 0.5 ในขณะที่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ยังเป็นที่อยู่อาศัยในกลุ่มบ้านจัดสรรมีจำนวนรวม 126,325 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 จากทุกประเภทที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 63.8 ของที่อยู่อาศัยเสนอขายทั้งหมดในตลาด เป็นกลุ่มที่เสนอขายในระดับราคา 2-3 ล้านบาท หากพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่าพื้นที่กรุงเทพฯ มีอุปทานที่อยู่อาศัยเสนอขายทั้งหมดในตลาด ณ ไตรมาส 3/2565 สูงสุดสำหรับปริมาณหน่วยเหลือขายคงค้างในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ณ ไตรมาส 3 ปี 2565 มีหน่วยเหลือขาย จำนวนทั้งสิ้น 177,763 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). ที่ให้ข้อมูลภาพรวมตลาดอสังหาฯ ปี 2566 เผชิญกับปัจจัยลบมากกว่าปัจจัยบวก ไม่ว่าจะเป็นเงินเฟ้อสูง ดอกเบี้ยขาขึ้น ที่คาดว่าจะขยับกว่า 2% หนี้ครัวเรือนสูง การปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัย ต้นทุนก่อสร้างเพิ่ม ที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการหายากมากขึ้น สิ่งสำคัญ คือ มาตรการภาครัฐ ไม่สอดคล้องกับกลไก การทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยฟื้นตัว เช่น การจัดเก็บภาษีที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง เพราะหากยังไม่นำที่ดินสะสมมาใช้ จะมีภาระเพิ่มขึ้นเท่าตัวจาก 0.3% เป็น 0.6% เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลมีแนวโน้มเติบโต แต่ในขณะเดียวกันยังมีอุปทานคงค้าง หรือหน่วยเหลือขายอยู่จำนวนมาก การจัดการให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวนั้นเติบโตได้ ธุรกิจจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Schiffman, Kanuk, & Kumar, 2010). การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ธุรกิจจะนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ (Kotler & Keller, 2016; Lamb, Hair, & McDaniel, 2012; Schiffman et al., 2010; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

นอกจากนี้ การซื้อบ้านต้องคำนึงถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Singh & Singh, 2022). ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล หรือการรับรู้ และการบริการ (Hassan, Ahmad, Hariza, & Hashim, 2021). ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller. (2014). อธิบายการแบ่งส่วนทางประชากรศาสตร์ตามตัวแปร เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดครอบครัว และชนชั้นทางสังคม ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการบริโภค นอกจากนี้ Kotler and Keller. (2016). ยังชี้ให้เห็นว่าการแบ่งส่วนทางประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดลักษณะของผู้บริโภคตามช่วงอายุ และพฤติกรรมการซื้อตามความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น (Kotler & Armstrong, 2017). จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ได้มีการศึกษาในบริบทของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวอย่างแพร่หลาย โดยพบว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน (นัฐกมล บุญแก้ว, 2565). ขณะที่การศึกษาของ Hurtubia, Gallay, and Bierlaire. (2010). ได้ระบุว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่หลากหลายจะส่งผลต่อความต้องการบ้านประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุในระหว่างวัยทำงานมักนิยมซื้อบ้านใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาเดินทาง (Jun & Morrow-Jones, 2011). และ Jayantha and Lau. (2016); Khan, Azmi, Juhari, Khair and Daud. (2017). ยืนยันว่าภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ได้แก่ ระดับรายได้ อายุ และสถานภาพสมรส อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ ดังนั้น การเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler, Keller, Brady, Goodman, and Hansen. (2019). ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix 7 อย่าง หรือ 7Ps ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปต้นทุน โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา

ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสม และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะพิจารณาทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอบริการ 4. ด้านการส่งเสริมเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และการตลาดสายสัมพันธ์ 5. ด้านบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ต้องมีความสามารถ หรือทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหา 6. ด้านลักษณะกายภาพ แสดงถึงลักษณะความพยายามในการสร้างคุณภาพทั้งกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างจึงสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ ที่ต้องจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป (Kerin & Hartley, 2021; Kotler & Keller, 2016; Wirtz, Lovelock, & Chew, 2017).

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อบ้านมีข้อค้นพบที่แตกต่างกัน เช่น ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ขณะที่ นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และภาวินี สตาร์เจล. (2565). พบว่าราคา สถานที่/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ขณะที่การศึกษาของ อมรเทพ ปักครึก, ณัฏฐวัฒน์ แซงภูเขียว และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อย่างไรก็ตาม นัฐกมล บุญแก้ว.

(2565). พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคเฉพาะด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพเท่านั้น ขณะที่ Chia, Harun, Mohd Kassim, Martin, and Kepal. (2016) พบว่าความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน การตอบสนองที่รวดเร็ว เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการตัดสินใจสำหรับผู้ซื้อบ้าน และ Singh and Singh. (2022). ได้ยืนยันข้อค้นพบดังกล่าว โดยได้เพิ่มเติมในการนำความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ปรับปรุงการบริการซึ่งสามารถพัฒนารูปแบบการเชื่อมโยงผู้ซื้อบ้านจนนำไปสู่ความชอบ และความพึงพอใจของลูกค้า

จากวรรณกรรมข้างต้น การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากการที่นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ 2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียดเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาข้อมูลมาประเมินทางเลือก และปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ร่วมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ หากความพอใจตรงกับผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะใช้ซ้ำ แต่หากผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จะเกิดความไม่พอใจ และไม่ใช้สินค้าซ้ำ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555; Schiffman et al., 2010). จากกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะเห็นว่าการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ทั้งการใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไร

ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้ออย่างไร (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556). ขณะที่ Schiffman et al. (2010). อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. การดำเนินการของธุรกิจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดย ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). ได้ยืนยันแนวคิดดังกล่าว พบว่าปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ รวมถึงการบริหารจัดการองค์กร 2. สภาพแวดล้อมรอบตัว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งสองปัจจัยจะมีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจ และวิธีการบริโภคสินค้า/บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

จากแนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

H2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปร และสมมติฐานการวิจัยดังภาพที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจนถึงอายุไม่เกิน 60 ปี ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,820,921 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.). โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี และมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีของ Yamane. (1967). ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัด โดยกำหนดคำถามคัดกรองว่ามีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว หรือไม่ หลังจากผ่านคำถามคัดกรองจึงจำแนกแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบเลือกรายการ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญ 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เป็นมาตราส่วนประมาณค่าความสำคัญ 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้มีความครอบคลุมเนื้อหา ลำดับของแบบสอบถาม ความชัดเจน และความถูกต้องของคำถาม ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำแบบสอบถามไปขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ เหมาะสม เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977). หลังจากนั้นนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach Alpha-Coefficient) ตามแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ α = 0.761 (2) ด้านราคา α = 0.898 (3) ด้านการจัดจำหน่าย α = 0.800 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด α = 0.810 (5) ด้านบุคลากร α = 0.954 (6) ด้านกระบวนการ α = 0.809 (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ α = 0.848 และ (8) การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว α = 0.899 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978). สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม 2566 โดยการโพสต์แบบสอบถามบนที่อยู่เว็บ (Universal resource locator: URL) ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 เมื่อได้ตามจำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะจัดในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์สมการโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้าน เมื่อพบความแตกต่างผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) และจะใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย และสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. **ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามประชากรศาสตร์** โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 34.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 74.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 59.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 42.5 ดังแสดงในตารางที่ 1

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ร้อยละ 66.3 ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ คือ

50-75 ตารางวา ร้อยละ 34.0 ห้องนอนที่ต้องการ คือ 3 ห้อง ร้อยละ 74.5 ต้องการห้องน้ำ 1-2 ห้องน้ำ ร้อยละ 41.0 มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 3 - 4 ล้านบาท ร้อยละ 47.8 สามารถผ่อนชำระต่อเดือนได้เดือนละ 7,001-14,000 บาท ซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ร้อยละ 81.5 ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 42.5 ซื้อบ้านเนื่องจากใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 59.8 ดังแสดงในตารางที่ 2

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

2. **ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** (Service Marketing Mix) **ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล** โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.60) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$= 4.42, S.D. = 0.47) และด้านกระบวนการ ($\overline{X}$= 4.41, S.D. = 0.66) ในขณะที่ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.70) ดังแสดงในตารางที่ 5

2.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.58) และพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ ($\overline{X}$= 4.56, S.D. = 0.59) รองลงมาให้ความสำคัญจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.61) และพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวมของโครงการ ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.59)

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.353 - 0.630 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน ดังแสดงในตารางที่ 6 จากนั้นจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ผลการทดสอบพบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.467-0.682 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.467-2.140 มีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ์ ไกยวรรณ์, 2561).

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.147, p-value = .002) ด้านราคา (β = 0.369, p-value = .000) ด้านบุคลากร (β =0.197, p-value = .000) และกระบวนการ (β = 0.115, p-value = .015) ในขณะที่สถานที่/ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และลักษณะกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2 = 0.424) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ

42.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 57.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น โดยสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) = 1.388 + .317 (ราคา) + .160 (บุคลากร) + .151 (ผลิตภัณฑ์) + .085 (กระบวนการ)

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ขนาดที่ดินของบ้าน 50-75 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 3 - 4 ล้านบาทต้องการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และรู้จักโครงการบ้านจากสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). ที่พบว่าปัจจุบันสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก และผู้ประกอบการบ้านส่วนใหญ่มักจะเผยแพร่ข้อมูลโดยการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านก็ให้ความสำคัญกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน จากผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าในกรณีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องเพียงบางส่วนกับการศึกษาของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน ในขณะที่ผลการศึกษามีความขัดแย้งกับการศึกษาของ นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ที่ไม่พบความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามความชื่นชอบ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมรอบตัวที่มีอิทธิพลในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ทั้งสองปัจจัยจะมีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจ และวิธีการบริโภคสินค้า/บริการของผู้บริโภค (Schiffman et al., 2010). การซื้อบ้านจัดสรรเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนี้จะเป็นการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก และอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวัง จนนำไปสู่การซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ และกำลังซื้อในประเทศที่ฟื้นตัวได้มากขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยในกลุ่มราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อจากปัจจัยด้านการเดินทางสะดวก ใกล้เมือง แหล่งงาน สถานศึกษา รวมถึงห้างสรรพสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (SCB EIC Industry insight, 2566). และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ หากโครงการบ้านจัดสรรมีการก่อสร้าง และระบบสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน ราคาบ้าน และที่ดินเหมาะสมกับขนาดของบ้าน และที่ดิน มีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษา และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงมีขั้นตอนการโอนบ้านที่สะดวกสบาย ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับบางปัจจัยของงานวิจัยก่อนหน้านี้ (นัฐกมล บุญแก้ว, 2565). อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความไม่สอดคล้องนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะลดความวางใจและความเชื่อใจจากโฆษณาลงอย่างมาก เนื่องจากมีประสบการณ์ และช่องทางในการรับข้อมูลมากขึ้น ทำให้เลิกสนใจคำโฆษณาชวนเชื่อ และหันมาใส่ใจคำแนะนำ

จากเพื่อน การพบเห็นผู้ใช้จริง หรือการรีวิวจากผู้คนในอินเทอร์เน็ต หรือคนรอบข้างมากกว่า (Globallinker, 2019). ในขณะที่มิติด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาโดยทั่วไปที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และยังต้องการทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก (อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และภาวินี สตาร์เจล, 2565).

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของบ้านจัดสรรโดยการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ และปรับปรุงประสบการณ์ได้โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีของธุรกิจ และเกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อในที่สุด รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยชนชั้นทางสังคม (Social Class) การเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคสามารถสร้างความรับรู้ถึงสถานะทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าก็มักจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้นกว่าเดิม เพราะมักจะเป็นผู้ที่มีการสร้างฐานะได้มากขึ้น มีรสนิยมที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะสร้างฐานะได้ค่อนข้างยากกว่า สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาหลายระดับ (Hawkins, Best, & Coney, 2001). การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความต้องการได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. **กลยุทธ์ด้านราคา** การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับขนาดของบ้าน และที่ดิน เช่น การตั้งราคาตามที่กลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่าย โดยอ้างอิงราคาจากตลาด และคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคา และการตอบโจทย์กับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นจากลูกค้าได้ เนื่องจากราคาบ้านจัดสรรมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคจะพิจารณา

อย่างรอบคอบถึงมูลค่าที่ต้องจ่าย ราคาจึงเป็นต้นทุนที่สำคัญ หากราคาบ้านมีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์จะตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2013). หรือการมอบสิทธิพิเศษด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค อาจส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น 2. **กลยุทธ์ด้านบุคลากร** ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน เพื่อลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์จากธุรกิจผ่านพนักงานขาย และทีมให้ความช่วยเหลือ รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อคิดเห็น และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้กับบุคลากรทุกระดับ ส่งเสริม และวางแผนพัฒนาความสามารถของพนักงาน ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการจูงใจรักษาพนักงานด้วยการกำหนดความก้าวหน้าในสายอาชีพ 3. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** มุ่งหาจุดแข็งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจตรงความต้องการของลูกค้า หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกแบบบ้านได้เองจากแบบบ้านที่บริษัทกำหนด และสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการควรขับเคลื่อนมาจากมุมมองของลูกค้าให้มีความแตกต่างจากบ้านจัดสรรอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น การใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความคงทนแข็งแรง เพื่อความปลอดภัยต่อเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น การออกแบบบ้านที่มีเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนความปลอดภัย การเพิ่มพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน หรือพื้นที่สีเขียวในโครงการ เป็นต้น 4. **กลยุทธ์ด้านกระบวนการ** เพื่อออกแบบขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งประสบการณ์จริง และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของธุรกิจ เพื่อสนับสนุนลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจลูกค้า สร้างประสบการณ์ และธุรกิจสามารถช่วยเหลือลูกค้าที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน จะช่วยในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างมีแบบแผน ซึ่งขึ้นกับเป้าประสงค์ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Brand) ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นที่รู้จักของโครงการบ้านจัดสรร หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ชนชั้นทางสังคม รสนิยมการบริโภค เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจ

2. ควรศึกษาปัญหา และรับความคิดเห็นเชิงลึกของผู้บริโภค โดยการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง และละเอียดลึกซึ้งที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรม

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อาเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9**(3), 1221-1241.

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมจร สังคมศาสตรปริทรรศน์**, 11(2), 179-193.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, **7**(1), 121-134.

นัฐกมล บุญแก้ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19. **Journal of HR intelligence, 17**(1), 25-38.

ยุทธ์ ไกยวรรณ์. (2561). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรพันธ์ นิยม. (2566). **สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.lhbank.co.th/getattachment/82a371c9-0b2a-4ecf-95d4-c8f2109660dc/economic-analysis-Research-Intelligence-2023-Housing-Market-in-BMR

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). **อสังหาฯ ปี 66 เคลื่อนทัพฝ่าปัจจัยลบ แนะรัฐหนุนมาตรการเร่งฟื้นตลาด**. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2566, จาก https://reic.or.th/News/RealEstate/467255

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). **สถิติประชากรจากการทะเบียน**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก https://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=69

อมรเทพ ปักครึก, ณัฏฐวัฒน์ แซงภูเขียว และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, **5**(1), 65-78.

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ และภาวินี สตาร์เจล. (2565). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, **9**(2), 232-251.

Chia, J., Harun, A., Mohd Kassim, A. W., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Uderstanding factors that influence house purchase intention among consumers in kota kanabalu: an aplication of buyer behaviour model theory. **Journal of Technology Management and Business**, **3**(2), 94-110.

Globallinker. (2019). **แนวโน้มผู้บริโภคลดความวางใจและเชื่อใจจากโฆษณา**. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จากhttps://th.globallinker.com/bizforum/article/แนวโน้มผู้บริโภคลดความวางใจและเชื่อใจจากโฆษณา/35579/amp/

Hassan, M. M., Ahmad, N., Hariza, A., & Hashim, A. (2021). Factors Influencing Housing Purchase Decision. **International journal of academic research in business & social sciences**, **11**(7), 429-443.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.**Boston: Irwin/McGraw Hill.

Hurtubia, R., Gallay, O., & Bierlaire, M. (2010). Attributes of Households, Locations and Real-Estate Markets for Land Use Modeling. **SustainCity diliverable**, 2.7. Lausanne: EPFL.

Jayantha, W. M., & Lau, J. M. (2016). Buyers' property asset purchase decisions: an empirical study on the high-end residential property market in Hong Kong. **International Journal of Strategic Property Management**, **20**(1), 1-16.

Jun, H.-J., & Morrow-Jones, H. A. (2011). Residential Density and Location Decisions: The Factors Affecting Homeowners' Choice of Denser Neighborhoods. **Housing and Society**, **38**(2), 121-146.

Kerin, R., & Hartley, S. (2021). **Marketing** (15th ed.). United States: McGraw Hill.

Khan, P. A. M., Azmi, A., Juhari, N. H., Khair, N., & Daud, S. Z., (2017). Housing Preference for First Time Home Buyer in Malaysia. **International Journal of Real Estate Studies, 11**(2), 1-6.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing, Global Edition** (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

_____., & Armstrong, G. (2017). **Principles of Marketing.** (17th ed.). London: Pearson Education.

_____., & Keller, K. L. (2014). **Marketing Management.** (15th ed.). Saddle River: Prentice Hall.

_____., & Keller, K.L. (2016). **Marketing Management.** New York: Pearson Education Inc.

_____., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). **Marketing Management** (4th European ed.). Harlow: Pearson Education.

Krungthai COMPASS. (2565). **ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-66 มีแนวโน้มฟื้นตัว.** ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResources Download_1845Research_Note_22_09_65.pdf

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). **MKTG6** (6th ed.). Tucson, AZ: Cengage Learning.

Nunnally, J. C. (1978). **An Overview of Psychological Measurement. In B. B. Wolman** (Ed.), Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook (pp. 97-146). Boston, MA: Springer US.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2**(2), 49-60.

SCB EIC Industry insight. (2566). **ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2023 มีแนวโน้มขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปจากกำลังซื้อที่ยังอยู่ระหว่างการฟื้นตัว และต้นทุนการก่อสร้างที่ยังอยู่ในระดับสูง**. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2566, จาก www.scbeic.com/th/detail/file/product/9049/glohzkq3x9/Industry-insight_Residential-real-estate_20230607.pdf

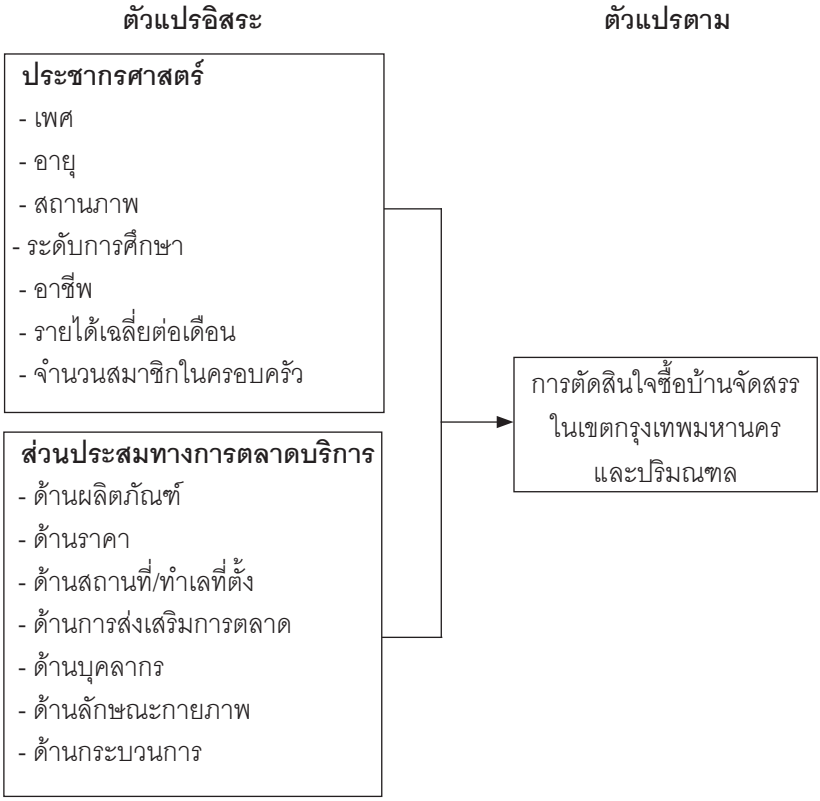
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International.

Singh, C., & Singh, B. (2022). A study to determine the home-buyer's preferences and expectations through voice of customer. **International journal of creative research thoughts**, **10**(5), 512-523.

Wirtz, J., Lovelock, C., & Chew, P. (2017). **Essentials of Services Marketing: Wirtz Essentials of Services Marketing, Global Edition** (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm** (7th ed.). New York, NY: McGraw Hill.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	%	ตัวแปร	รายการ	จำนวน	%
เพศ	ชาย	147	36.8	สถานภาพ	โสด	241	60.3
	หญิง	243	60.8		สมรส	140	35.0
	LGBTQ+	10	2.5		หม้าย/หย่าร้าง	19	4.8
อายุ	25-30 ปี	137	34.3	อาชีพ	รับราชการ	27	6.8
	31-40 ปี	86	21.5		พนักงานบริษัท	296	74.0
	41-50 ปี	88	22.0		ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	45	11.3
	51-60 ปี	89	22.3		อื่น ๆ เช่น ค้าขาย	32	8.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	คนเดียว	37	9.3
	ปริญญาตรี	237	59.3		2-3 คน	165	41.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0		4-5 คน	170	42.5
รายได้เฉลี่ยเดือนละ	< 20,000 บาท	90	22.5		6-7 คน	19	4.8
	20,001-30,000 บาท	127	31.8		มากกว่า 7 คน	9	2.3
	30,001-40,000 บาท	64	16.0				
	> 40,000 บาทขึ้นไป	119	29.8				

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	%	ตัวแปร	รายการ	จำนวน	%
ประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการ	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	90	22.5	ขนาดที่ดิน	16-30 ตารางวา	66	16.5
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	265	66.3		31-49 ตารางวา	94	23.5
	ทาวน์เฮ้าส์	31	7.8		50-75 ตารางวา	136	34.0
	คอนโด/อาคารพาณิชย์	14	3.5		76 ตารางวาขึ้นไป	104	26.0
จำนวนห้องนอนที่ต้องการ	1 - 2 ห้องนอน	82	20.5	จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ	1-2 ห้องน้ำ	164	41.0
	3 - 4 ห้องนอน	298	74.5		3-4 ห้องน้ำ	216	54.0
	มากกว่า 4 ห้องนอน	20	5.0		มากกว่า 4 ห้องน้ำ	20	5.0
งบประมาณในการซื้อบ้าน	1 - 2 ล้านบาท	99	24.8	ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน	7,001-14,000 บาท	233	58.3
	3 - 4 ล้านบาท	191	47.8		14,001-28,000 บาท	118	29.5
	4 ล้านบาทขึ้นไป	110	27.5		28,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน	ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	326	81.5	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ตัดสินใจด้วยตนเอง	170	42.5
	แต่งงาน/แยกครอบครัว	63	15.8		คู่สมรส	148	37.0
	เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร	11	2.8		บิดา-มารดา	82	20.5

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **(ต่อ)**

ตัวแปร	รายการ	จำนวน	%	ตัวแปร	รายการ	จำนวน	%
สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้าน	ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	239	59.8	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	3-6 เดือน	134	33.5
	ใกล้ที่ทำงาน	83	20.8		7-12 เดือน	119	29.8
	ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	78	19.5		มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	147	36.8
ช่องทางการรับข่าวสารโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*							
สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line)		321	80.3	ป้ายโฆษณา		183	45.8
คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก		127	31.8	บูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า		66	16.5
นิตยสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์		53	13.3	อื่น ๆ เช่น ณ ทำเลที่ตั้ง		15	3.8

*หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล		การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)				
		n	$\overline{X}$	S.D.	F	p-value
เพศ	ชาย	147	4.51	0.45	.288	.750
	หญิง	243	4.55	0.50		
	LGBQ+	10	4.53	0.58		
อายุ	25-30 ปี	137	4.52	0.49	.467	.706
	31-40 ปี	86	4.54	0.49		
	41-50 ปี	88	4.49	0.47		
	51-60 ปี	89	4.57	0.49		
สถานภาพ	โสด	241	4.53	0.48	.542	.582
	สมรส	140	4.54	0.49		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19	4.42	0.57		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	4.36	0.56	5.114	.006*
	ปริญญาตรี	237	4.54	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	104	4.61	0.40		
อาชีพ	รับราชการ	27	4.70	0.41	1.527	.207
	พนักงานบริษัท	296	4.53	0.48		
	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	45	4.46	0.50		
	อื่น ๆ เช่น ค้าขาย Freelance	32	4.54	0.59		

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)				
		n	$\overline{X}$	S.D.	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	90	4.53	0.52	.028	.994
	20,001-30,000 บาท	127	4.52	0.50		
	30,001-40,000 บาท	64	4.54	0.44		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	119	4.54	0.47		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	คนเดียว	37	4.43	0.48	.973	.422
	2-3 คน	165	4.52	0.50		
	4-5 คน	170	4.55	0.48		
	6-7 คน	19	4.68	0.42		
	มากกว่า 7 คน	9	4.58	0.40		

*p < .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ของระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	4.36	-		
ปริญญาตรี	237	4.54	.179*	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	104	4.61	.248*	.069	-

*p < .05

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	Cronbach Alpha (n = 400)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.47	มากที่สุด	.795
ด้านราคา	4.38	0.56	มากที่สุด	.848
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	4.09	0.70	มาก	.801
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.59	มากที่สุด	.820
ด้านบุคลากร	4.44	0.60	มากที่สุด	.912
ด้านกระบวนการ	4.41	0.66	มากที่สุด	.866
ด้านลักษณะกายภาพ	4.32	0.61	มากที่สุด	.839

เกณฑ์การประเมิน คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ผลิตภัณฑ์	1							
2. ราคา	.486**							
3. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง	.462**	.395**						
4. การส่งเสริมการตลาด	.558**	.456**	.465**					
5. บุคลากร	.474**	.446**	.343**	.630**				
6. กระบวนการ	.427**	.353**	.377**	.495**	.551**			
7. ลักษณะกายภาพ	.518**	.400**	.430**	.552**	.559**	.549**		
8. การตัดสินใจซื้อ	.468**	.569**	.349**	.464**	.494**	.416**	.446**	1

**p < .001

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
	B	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.388	.195		7.109	.000**		
ผลิตภัณฑ์	.151	.049	.147	3.109	.002*	.657	1.522
ราคา	.317	.039	.369	8.092	.000**	.700	1.428
สถานที่/ทำเลที่ตั้ง	.011	0.32	.016	.336	.737	.682	1.467
การส่งเสริมการตลาด	.040	0.46	.049	.870	.385	.467	2.140
บุคลากร	.160	.040	.197	3.979	.000**	.595	1.680
กระบวนการ	.085	.035	.115	2.433	0.15*	.658	1.520
ลักษณะกายภาพ	.065	.042	.081	1.539	.125	.526	1.900
$R = 0.651$, $R^2 = 0.424$, Adjusted $R^2 = 0.418$, SEE = .369, F= 5.918							

*p < .05, **p < .001