

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
Factor Affecting Housing Purchase Decision of Working Age People in Bangkok

นางสาวนอร์ซามิน ดือรอแม

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Nosamin Dueromae

Email : nosamin.meen@gmail.com

Finance and Banking , Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษา พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 58.30) อายุ 18 - 30 ปี (ร้อยละ 40.80) สถานภาพโสด (ร้อยละ 54.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 42.30) พนักงานเอกชน (ร้อยละ 68.30) 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย, ประชากรวัยทำงาน

Abstract

The purposes of this independent study were 1) to study the housing purchase decision of working age people in Bangkok and 2) to study the marketing mix factors affecting the housing purchase decision of working age people in Bangkok. The sample consisted of 400 working age people in Bangkok, selected by a purposive random sampling. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were analyzed using statistics to determine percentage, mean, and standard deviation, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis

The results of this study indicated that 1. most of the respondents were female (58.30%), aged 18 - 30 years old (40.80%), had single status (54.50%), graduated with a bachelor's degree (49.80%), earned an average monthly income between 15,001 – 20,000 baht (42.30%), worked as private employees (68.30%), 2. the overall marketing mix (4Ps) had the highest mean score, and 3. the overall housing purchase decision of working age people in Bangkok was at the highest level.

The results of testing hypothesis revealed that 1. The respondents with different age, marital status, educational level, average monthly income, and occupation had different housing purchase decision with a statistical significance level of 0.05. 2. Product, Place, and Promotion were marketing mix factors affecting the respondents' housing purchase decision with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix factors, Housing purchase decision, Working age people

บทนำ

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร ถือเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของประเทศ เป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ มีสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้นมากมาย จึงทำให้กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศ สิ่งปลูกสร้างหรืออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ ก็มีการเจริญเติบโตด้วยเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น ของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็น การกระตุ้น การออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้ง โครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งจึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ทำให้ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่ เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรซึ่งจะ ศึกษาเกี่ยวกับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญ ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้ คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังต่อไปนี้

ที่พักอาศัย หมายถึง อาคารที่ปลูกสร้างขึ้นเพื่อการอยู่อาศัย ประกอบด้วยหลายประเภท เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อจริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากข้อดี คุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และภูมิภาค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เสรีวงษ์มณฑา เสรี วงษ์มณฑา (2554: 11) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ ศศิพร บุญชู, (2560) ผลิตภัณฑ์หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่อาจ กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพัฐพนธ์ สนิทเหลือ (2560) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความ จำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ เช่น บ้าน ได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์มีสไตล์ในการออกแบบ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น มีระบบความปลอดภัย การเดินทางไปมาสะดวก มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี

ด้านราคา กฤษฎี ชนะชัย , (2561) ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน การ

รูป ราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาซื้อหลาย ๆ ชิ้นถูกกว่าราคาซื้อชิ้นเดียว ทะนงศักดิ์ จิวัฒน์จิตร , (2554) ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาดังกล่าว และผู้ขายพอใจที่จะขายใน ราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุ จูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ สภาพทางเศรษฐกิจ แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีราคาให้ เลือกหลายราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขัน ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ , (2560) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของ ลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และ ช่องทางใน การนำเสนอบริการ วรุตม์ ประไพพัทธ์ , (2556) สถานที่ หมายถึงสถานที่จัดจำหน่าย หรือ ช่องทางในการจัด จำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็น หรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และมี สาขาหลายแห่ง แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของ ลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ , (2561) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบ สิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับธุรกิจการ ให้บริการ ประเภทใดประเภทหนึ่ง กฤษณี ชนะชัย , (2561) กิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึงการส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิด แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ สามารถต่อรองราคา ได้มีการลดราคา การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์และ การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว แนวคิดทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้า ได้แก่ มีโปรโมชั่น มีการโฆษณา การมีการรับประกันบ้าน

การค้นหาข้อมูล พิบูล ทีปะपाल, (2549 อ่างในวิณา ศรีเจริญ 2558) การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะแสวงหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์ , (2546 อ่างใน วิภาวรรณ มโน ปราโมทย์ 2556) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสาร

ให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง แนวคิดการค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภค รับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะค้นหาวิธีจะทำให้ความต้องการ ดังกล่าวได้รับการตอบสนอง โดยการหาข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสาร ได้จากข้อมูลภายใน และ ข้อมูลภายนอก

การประเมินผลทางเลือก ออคัลย์ จาตุรงค์กุล , (2543 หน้า 160-166 อ้างใน กฤษฎี ษนะชัย (2561) การ ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของ ตราที่เลือกไว้เพื่อ การพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้ เกี่ยวกับการประเมิน ค่าทางเลือกนั้นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ใน การเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller , (2012 อ้างในนพคุณ เลียงประสิทธิ์ 2559) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการ ประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่ อย่่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือ อินเทอร์เน็ต

พิบูล ทีปะปาล , (2549 อ้างในวิณา ศรีเจริญ 2558) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการ ประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการ แก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

แนวความคิดตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากประเมินผลทางเลือก จะได้ข้อดี และ ข้อเสียของทางเลือกแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler & Keller , (2012 อ้างในนพคุณ เลียงประสิทธิ์(2559) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับ จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536 อ้างใน วรุตม์ ประไพพัตร์ 2556) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่ พอใจ ผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความ คาดหวัง ของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้า ผลิตภัณฑ์มี คุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการคำนวณแบบ Taro Yamane (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเท่า 0.05

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นยอมให้เกิดความในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ในทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{5,494,932}{1 + 5,494,932(0.05)^2} \\ &= 399.97 \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยให้เลือกคำตอบเพียง 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า โดยแบ่งระดับคะแนนของความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ คือ 0 ถึง 5 เรียงลำดับจากน้อยไปมาก

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามแบบวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ (ปิยะ นวกสงค์ และคณะ, 2565)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

วิเคราะห์และการแปลความหมายของผลคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิด (Close and edquestionnaire) และใช้การวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2555)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาให้ถูกต้อง และเหมาะสมรวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว

1.2 จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรในงานวิจัยฉบับนี้จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

1.4 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อันได้แก่ ตำรา เอกสาร บทความ ข่าว สถิติ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

1.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นั่นคือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาจากของกลุ่มวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาทำการประมวลผล โดยใช้ โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป (Statistics Package for Social Sciences :SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

- วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

- วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจบริการ การค้นหาข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบว่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

- การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ 18 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ต่อมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ โสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ต่อมาคือ หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่อมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่อมาคือ 10,500 – 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.47) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.57$) ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.56$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.53$)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บ้านมีพื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมาคือ รูปลักษณะภายนอกบ้านดูทันสมัย ($\bar{x} = 4.58$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ($\bar{x} = 4.42$)

ด้านราคา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.57$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 4.62$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ($\bar{x} = 4.46$)

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.53$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บ้านตัวอย่างมีความน่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) รองลงมาคือ มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.57$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.44$)

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.58$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ

การรับประกันบ้าน เป็นต้น) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.64$) รองลงมาคือ พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\bar{x} = 4.63$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี ($\bar{x} = 4.47$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.53$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.45) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านตัดสินใจบริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ ($\bar{x} = 4.60$) ต่อมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x} = 4.54$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.38$)

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.54$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิตมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.71$) รองลงมาคือ ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงที่อยู่ใหม่และใหญ่กว่าเดิม ($\bar{x} = 4.54$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อขยับขยายครอบครัว ($\bar{x} = 4.37$)

ด้านการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.60$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถเดินทางได้สะดวกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.70$) รองลงมาคือ แบบบ้านตรงความต้องการ ($\bar{x} = 4.66$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เหมาะกับขนาดครอบครัว ($\bar{x} = 4.44$)

ด้านตัดสินใจบริการ ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครด้านตัดสินใจบริการ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.61$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อบ้านเพราะสภาพแวดล้อมบรรยากาศมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมาคือ โครงการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.67$) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาขายต่อมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.45$)

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมักจะทราบข้อมูลโดยการสืบค้นข้อมูลอินเทอร์เน็ตมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมาคือ ท่านมักจะสนใจรับข้อมูลเกี่ยวกับ

การซื้อบ้านจากการจัดบุชตามห้างสรรพสินค้าหรืองานมหกรรมบ้าน ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนซื้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 4.00$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้ RFID ในคลังสินค้า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -0.367 และมีค่า Sig. เท่ากับ .714 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 15.653 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการ Enter

ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง ($R = 0.831$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.80 ($\text{Adj. } R^2 = 0.688$) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.252 ($\text{SEE} = 0.252$) มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.243 ถึง 0.373 มีค่า VIF เท่ากับ 2.679 ถึง 4.110 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ Durbin – Watson มีค่าเท่ากับ 1.813 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.402 ด้านการจัดจำหน่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.276 และ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.139 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาต่อยอดจากผลการวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
3. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อมูลและเนื้อหาที่ได้จึงเป็นไปในเชิงปริมาณหากแต่ไม่สามารถลงรายละเอียดเชิงลึกได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชลนัชรินางกร และ นิพิฐพนธ์สนิทเหลือ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ
- ฐานพัทธ์ จันท์สุกร และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์(2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์(2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล
- สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน ของ การเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา
- ลัคนา วัฒนชะวีระกุล (2558) เป็นการศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่ เกี่ยวกับขนาดโครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการ เปลี่ยนแปลงประชากร ส่วนทฤษฎีประชากร
- ปรมะ สตะเวทนิ (2546) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร