

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE RESIDENCE

OF PEOPLE IN CHONBURI PROVINCE

นายปริญญา มุลสูตร

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prarinya Moonsuth

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา 2.ขั้นการค้นหาข้อมูล 3.ขั้นการประเมินก่อนการตัดสินใจ 4.ขั้นการตัดสินใจซื้อ 5.ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสำรวจ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี

รายได้เฉลี่ย 15,0001 – 30,000 ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันในขั้นการค้นหาข้อมูล (Sig = 0.012) ขั้นการประเมินก่อนตัดสินใจ (Sig = 0.000) การตัดสินใจซื้อ (Sig = 0.000) และขั้นพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ (Sig = 0.004) ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในภาพรวมทุกขั้นตอน (Sig = 0.000, 0.011, 0.008, 0.016 และ 0.004 ตามลำดับ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันในขั้นการค้นหาข้อมูล (Sig = 0.005) ขั้นการประเมินก่อนตัดสินใจ (Sig = 0.000) การตัดสินใจซื้อ (Sig = 0.002) และขั้นพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ (Sig = 0.002) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig = 0.001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.022) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.008) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีในด้านขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.044) ด้านราคา (Sig = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.025) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีในด้านขั้นการค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.009) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.007) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีในขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.000) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีในขั้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.007) ด้านราคา (Sig = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.027) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีในขั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the demographic factors, categorized by gender, age, education level, marital status, occupation, and average monthly income, that affect the decision to purchase residence of people in Chonburi province. To study the marketing mix factors (4Ps), including product, price, place, promotion, that affect the decision to purchase residence of people in Chonburi province. The

following five stages in the consumer decision-making process: 1. Problem recognition 2. Information search 3. Evaluation of alternatives before purchase 4. Purchase decision 5. Post-purchase behavior

The sample group in this research comprises 400 people from Chonburi Province. The research tool is an online questionnaire created using Google Forms. It employs a 5-level Rating Scale, with a reliability coefficient of 0.974. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, are used to analyze the data. Inferential statistics such as the Independent Sample T-Test and One-Way ANOVA are used for demographic factors hypotheses, while Multiple Regression analysis is used to test the marketing mix factor hypotheses. All analyses are conducted at a significance level of 0.05.

The research findings indicate that demographic factors that affect the decision to purchase residence of people in Chonburi province are as follows: A majority of the sample group is female. The age group 31–40 years. Those with a bachelor's degree. The majority of respondents are marital status. The most common occupation is private company employee. The monthly average income of the group accounts average 15,0001 – 30,000 Baht per month.

Regarding the marketing mix factors (4Ps) that affect the purchase residence of people in Chonburi province, the research found that the overall perception of the marketing mix factors is at a high level, with a mean ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.711$). Analyzing individual factors, all were found to have a high level of agreement. The factor with the highest agreement is the price factor ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.767$), followed by product ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.766$), place ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.745$). The factor with the least agreement, although still at a high level, is the promotion factor ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.897$).

The hypothesis test results indicate that different demographic factors and marketing mix factors that affect the decision to purchase residence of people in Chonburi province at various stages. Demographic Factors Education has a significant affect the decision to purchase residence of people in Chonburi province during the information search (Sig = 0.012), Evaluation of alternative (Sig = 0.000), Purchase Decision (Sig = 0.000) and post-purchase behavior (Sig = 0.004) stages. Different levels of Occupation significantly impact the entire purchasing decision process at every stage (Sig = 0.000, 0.011, 0.008, 0.016 and 0.004, respectively). Different average monthly incomes affect the purchasing decision process during the information search (Sig = 0.005), Evaluation of alternative (Sig = 0.000), Purchase Decision (Sig = 0.002) and post-purchase behavior (Sig = 0.002) stages. Marketing Mix Factors: The price (Sig = 0.001), Place (Sig = 0.022) and promotion (Sig = 0.008) have a significant impact on the problem recognition stage. Product (Sig = 0.044), Price (Sig = 0.000), Place (Sig = 0.000) and Promotion (Sig = 0.0025) has a significant relationship with the information search stage. Product (Sig = 0.000), Price (Sig = 0.009), Place (Sig = 0.000), and Promotion (Sig = 0.007) has a significant relationship with the evaluation of alternatives before

purchase. Product (Sig = 0.000), Price (Sig = 0.000) and Place (Sig = 0.000) has a significant relationship with the purchase decision stage. Product (Sig = 0.007), Price (Sig = 0.000), Place (Sig = 0.027) and Promotion (Sig = 0.027) are related to post-purchase behavior. These results illustrate how various demographic and marketing mix factors interact and impact different stages of the decision-making process when purchasing residence of people in Chonburi province.

Keyword: Marketing Mix factors (4Ps), Purchasing Decision,

1.1 บทนำ

ปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาวและการออมรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกอย่างมาก รวมถึงด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่างๆ ด้วยความที่เป็นที่ตั้งของท่าเรือที่มีความสำคัญของประเทรองจากท่าเรือกรุงเทพ นั่นคือท่าเรือแหลมฉบัง และเป็นแหล่งอุตสาหกรรมจากการเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมที่ดี โดยมีระบบการขนส่งทั่วถึงและสะดวกทั้งการขนส่งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ อีกทั้งยังมีประชากรจำนวน 1,594,758 คน มากเป็นอันดับ 10 ของประเทศ และเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกอีกด้วย (ที่มา : ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นการเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเล็งเห็นปัจจัยซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี

1.3 สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันของประชากรในจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 1,594,758 คน (กรมการปกครอง, 2566)

2) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Yamane, Taro, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างประชาชนจังหวัดจำนวน 400 คน

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 – พฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลา 4 เดือน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์ (2521) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การนับถือศาสนา, ครอบครัว, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ภาคที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กร

ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัทใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน ว่าเป็น “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product), 2.ราคา (Price), 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น

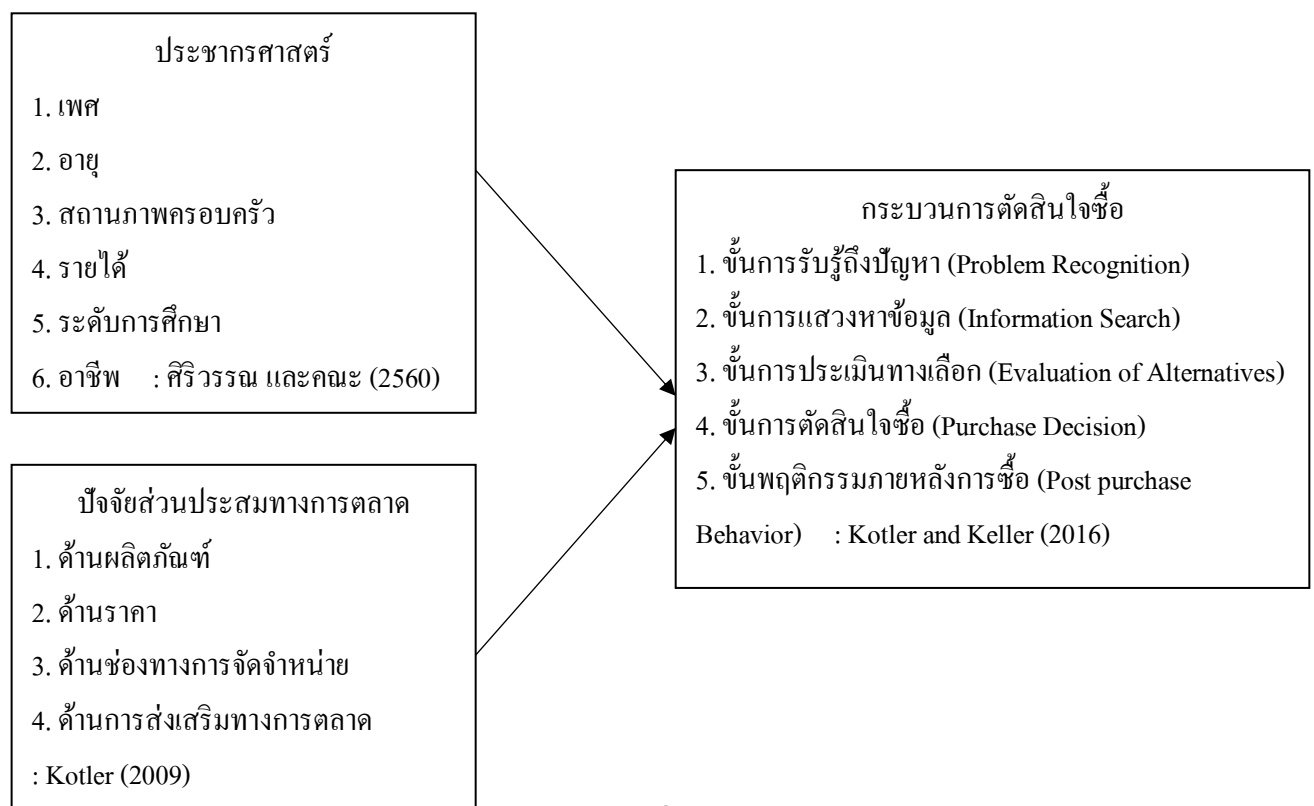
ภาวิณี กาญจนภา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการ ส่งผลให้มีความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยขั้นตอนของกระบวนการในการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นการตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ เกิดการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นำไปสู่ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รวมถึงประสบการณ์ที่ได้มาในระหว่างการซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนหลังการซื้อ ที่เป็นประสบการณ์ที่ได้มาภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบได้แล้วจะได้คำตอบที่ความต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2.4 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารบ้านเรือน รวมถึงตึก โรง ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งส่วนตัว และครอบครัวของผู้พักอาศัย ที่พักอาศัยมีอยู่หลายลักษณะ โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว (shop house) ห้องแถว ทาวน์เฮาส์ (town house) ห้องชุด (flat) หรืออาคารชุด (condominium) ไม่ว่าจะถูกเรียกอย่างไรก็ตาม แต่มีจุดมุ่งหมายคล้ายกันหรือเหมือนกันคือ ใช้เป็น สถานที่อยู่อาศัย ทั้งที่เป็นที่กิน ที่นอน ที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่ทำงาน ตลอดจน การทำกิจกรรมต่างๆ อีกมากมายในชีวิตประจำวัน

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ประมาณ 1,594,758 คน (ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทำศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการศึกษา จากนั้นศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อครอบคลุมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ทำการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ครอบคลุม สอดคล้อง กับหัวข้อ ปัญหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้

5. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และทำการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence: IOC) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 1.00 (ธัญญา อุ่นไพบ, 2564, 43-48) โดยผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของทฤษฎีและแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและเกณฑ์ในการวัดความเชื่อมั่นครอนบาคที่ 0.7 ถึง 1.0 จึงจะนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลได้ (ปริญญ์ กรทิพย์, 2562, 48-49) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.974 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด หมายถึง มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ไปใช้จริงกับกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาใช้วิเคราะห์การส่งผล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Forms ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1) สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent Sample T test และ One-Way ANOVA

2) สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 สถานภาพสมรสจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีรายได้เฉลี่ย 15,0001 – 30,000 ต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผลความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.766	มาก
ด้านราคา	3.98	0.767	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.745	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.897	มาก
รวม	3.90	0.711	มาก

*หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.84 : น้อยที่สุด, 1.85 – 2.64 : น้อย, 2.64 – 3.44 : ปานกลาง,

3.45 – 4.24 : มาก, 4.25 – 5.00 : มากที่สุด

จากตาราง 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$, SD = 0.711) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$, SD = 0.767) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$, SD = 0.766) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$, SD = 0.745) ลำดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$, SD = 0.897) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี (ภาพรวม)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผลความคิดเห็น
ขั้นการรับรู้ปัญหา	3.96	0.719	มาก
ขั้นการค้นหาข้อมูล	3.92	0.775	มาก
ขั้นประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.726	มาก
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.694	มาก
ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.05	0.824	มาก
รวม	4.04	0.660	มาก

*หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.84 : น้อยที่สุด, 1.85 – 2.64 : น้อย, 2.64 – 3.44 : ปานกลาง, 3.45 – 4.24 : มาก, 4.25 – 5.00 : มากที่สุด

จากตาราง 4.12 ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.660$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ขั้นประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.726$) ซึ่งเท่ากับกับขั้นการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.694$) รองลงมาเป็นขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.824$) ขั้นการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.719$) ขั้นการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.775$) ตามลำดับ

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-Test และ One - Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นรับรู้ถึงปัญหา	ขั้นค้นหาข้อมูล	ขั้นประเมินก่อนการตัดสินใจ	ขั้นตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	-	-	-	-	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	✓	✓	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , - ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นรับรู้ถึงปัญหา	ขั้นค้นหาข้อมูล	ขั้นประเมินก่อนการตัดสินใจ	ขั้นตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	-	✓

✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , - ไม่สัมพันธ์กัน

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 สถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาคที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธีระโสภณ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 58.4 มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 34.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.5 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลรายด้านมากที่สุดเป็น ด้านราคา รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2009, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจะนำเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ มาทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทหรือองค์กรใช้เพื่อให้เกิดมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา นุ่มนวล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อาภาพร ภูทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน ” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเข้าไปลงลึกในรายละเอียดเป็นรายด้านจึงพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่ทุกปัจจัยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลรายด้านมากที่สุดเป็น ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อเท่ากันกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็น ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา และขั้นตอนค้นหาข้อมูลตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบได้แล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน

อำเภอละงู จังหวัดสตูล” พบว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม โดยเน้นผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ รวมไปถึงการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพและมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี
2. ด้านราคา ควรรักษาด้านราคาที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ใช้สอยและควรมีสินเชื่อที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ รวมไปถึงมีราคาที่อยู่อาศัยหลากหลายให้เลือกซื้อ และมีความเหมาะสมผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการมีสำนักงานเพื่อให้คำแนะนำและติดต่อสะดวก รวมไปถึงช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ที่หลากหลาย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเน้นในเรื่องการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ รวมไปถึงมีการให้คำแนะนำในการต่อเติมและตกแต่งบ้านที่ดีและต่อเนื่องอีกด้วย

นอกจากนี้เพื่อกลยุทธ์การเร่งการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา เจ้าหน้าที่โครงการควรทราบถึงสาเหตุความต้องการเปลี่ยนสังคมของที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึง รับรู้ข้อมูลได้อย่างสะดวก และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการเลือกซื้อมากขึ้น
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้อิทธิพลต่อสื่อออนไลน์ และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมากที่สุด ตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดกิจกรรม โดยการเชิญลูกค้าและผู้สนใจ เข้ามาชมตัวอย่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจริง และทำการโฆษณาบอกต่อทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ
3. ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลมากเพียงพอและใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นควรที่จะมีรวบรวม

ข้อมูลของคู่แข่งหรือโครงการอื่นเพื่อทำการปรับปรุงให้ดีกว่า รวมไปถึงการหาช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง กระชับ เข้าใจได้ง่าย

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณภาพตรงตามความต้องการ คำนึงถึงด้านสภาพแวดล้อมและระบบรักษาความปลอดภัย รวมไปถึงคำนึงถึงด้านราคาที่จะซื้อ ควรมุ่งมั่นและให้ความสำคัญด้านคุณภาพ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมและการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเลือกซื้อ

5. ขั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากราคาที่ซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะฉะนั้นต้องรักษามาตรฐานในเรื่องคุณภาพ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป รวมไปถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะแนะนำโครงการที่อยู่อาศัยให้กับคนที่รู้จัก ดังนั้นจึงควรมีการจัดกิจกรรม หรือ โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า ในลักษณะส่วนลดจากการแนะนำให้เลือกซื้อเพื่อเป็นการเพิ่มความภักดีในแบรนด์สินค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือ น่าสนใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดชลบุรี จึงควรทำการศึกษา และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผนกลยุทธ์ และนักการตลาดนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้นปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2567.

จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

เจนจิรา ปรานี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายใน

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2567. จาก popticles.com: <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

ภาวณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธัส ถิระจิตมั่น (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี

วิณา ถิระโสภณ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management)

ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

อาภาพร ภูทอง (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G., Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hanna N. & Wozniak R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. Nu, Prentice Hall.

Plunkett, W. R., & Attner, R. F.(1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth

Yamane, T (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). NY: Haper & Row