

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของลูกค้า  
บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่**  
**Factors affecting the decision to buy vacant land of customers of Bangkok  
Commercial Asset Management Public Company Limited in Chiang Mai.**

ชนพล วัฒนพานิช์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

**ผลการวิจัยพบว่า**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจ , ที่ดินเปล่า

## **Abstract**

Research factors affecting the decision of buying vacant land by customers of Bangkok Commercial asset management company limited in Chiang Mai. The objective this time is (1) to study the behavior of buying vacant land by customers of Bangkok Commercial asset management company limited in Chiang Mai. (2) to study factors affecting the customers' decision buying vacant land. The sample group used in the research was clients of Bangkok Commercial asset management company limited in Chiang Mai Province, consisting of 385 people gathering data by surveys conducted on their convenience. The tools used for collecting data were questionnaires about factors affecting the decision to buy secondhand homes of customers of asset management companies. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, means, standard deviation and the correlation analysis.

### **The result of the research showed that**

Mixed marketing factors affected customers' decision to buy secondhand homes by asset management found that the overall mixed marketing factors affected the decision to buy second-hand homes of customers of asset management companies. Product and marketing promotions had moderate relationship. There is a direction of positive relations at the statistical significance of .01 level. In terms of price and location there is a low level relationship. There is a positive relationship direction at the statistical significance of .01 level.

**Keyword:** Marketing Mix / Decision Making / Vacant land

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลงลงเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ และประเทศต้องเผชิญกับสภาวะโรคระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ และผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์รายย่อย ต่างเริ่มชะลอการซื้อ เห็นได้ชัดจากการเริ่มปรับราคาลดลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งมือหนึ่ง และมือสองที่เริ่มทยอยประกาศขาย โดยเฉพาะที่ดินเปล่าที่เจ้าของประกาศขายเอง และจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์นำออกมาประกาศขาย การเลือกซื้อที่ดินเปล่าจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่ การคมนาคม ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้ประโยชน์ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในบริเวณที่ดิน ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับการซื้อ-ขาย อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่านั้นมีอยู่หลายประเภท ประเภทแรกเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่า ที่ขายโดยเจ้าของเดิม หรือมีบริษัทนายหน้าหรือ Agency มาขายให้พร้อมคิดค่าคอมมิชชั่น จนเป็นที่ยอมรับกันในตลาด อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าประเภทที่สองคือ ที่อยู่ในธนาคารบางธนาคารก็ลงมาจัดองค์กรดูแล โดยมากทั้งบริหารนี้เองและติดตามหนี้เดิมไปพร้อมกันและจัดการนำอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่านั้นออกขายสู่ตลาดเองด้วย หรือมีหน้าที่ขายหนี้ไปให้บริษัทเอกชนทำการขายติดตามหนี้ รวมทั้งบริหารหนี้ไปพร้อมกัน อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าประเภทที่สาม คือ เกิดจากการฟ้องร้องเพื่อชำระหนี้ไว้ที่กรมบังคับคดี กระบวนการขายทอดตลาดนี้ตามกฎหมายจะใช้เวลานาน และ ค้างสะสมมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ยอดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่าเพิ่มขึ้นมาด้วย

จากการพิจารณาความต้องการที่ดินเปล่าของนักลงทุน และผู้ซื้อรายย่อยที่มีความสนใจที่ในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่า ในจังหวัดเชียงใหม่สูงขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการทรัพย์สินรอขาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลสนับสนุนในด้านการวางแผนการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

## สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้ำ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้ำ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มลูกค้ำที่สนใจและซื้อที่ดินเปล่าของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้น การหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความ คลาดเคลื่อนร้อยละ 5

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย

3.2 ตัวแปรตามประกอบด้วย กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler 2003 อ้างถึงใน ปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2552) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### **แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554, หน้า53-71) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อ

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ภาวิณี กาญจนภา (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพล ส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

วันดี รัตนกาย (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน**

การใช้ที่ดินของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ที่ดินประหนึ่งเป็นอีกประเภทหนึ่ง โดยพื้นที่ป่า พื้นที่เกษตรและที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปเพราะการเพิ่มของประชากร ได้แบ่งชนิดการใช้ที่ดินสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การใช้ที่ดินในชนบท ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร เช่นที่นา ที่ปลูก พืชไร่ ที่ปลูกผลไม้และไม่ยืนต้น ที่ป่า เป็นต้น

2. การใช้ที่ดินในเมือง เนื่องจากกิจกรรมในเมืองมีหลากหลายประเภท ดังนั้น การใช้ที่ดินในเมืองจึงมีมากกว่าการใช้ที่ดินแบบชนบท ในพื้นที่ที่มีขนาดเท่ากันในเขตชนบทอาจใช้ทำการเพาะปลูกเพียงอย่างเดียวแต่ในเขตเมืองอาจจะมีการใช้ที่ดินหลายประเภท การใช้ที่ดินในเขตเมือง

สรุปได้ว่าการใช้ที่ดินมีการเปลี่ยนแปลงเกือบตลอดเวลา ที่ดินมักจะถูกเปลี่ยนจากการใช้ประโยชน์ การเจริญเติบโตของเมือง ซึ่งส่วนใหญ่มักมีผลกระทบต่อพื้นที่ในเขตรอบนอกของเมือง โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ที่ดินแบบชนบท (เช่น พื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ป่าไม้ ฯลฯ) เป็นการใช้ที่ดินแบบเมือง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินภายในเขตเมืองด้วยโดยมีการจัดรูปแบบใหม่ของการใช้ที่ดินที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สลับซับซ้อน และพื้นที่ที่มีการใช้ที่ดินประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางกายภาพ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ดิน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ราคาที่ดินสูงขึ้นหรือต่ำลง มีอยู่หลายปัจจัย อย่างไรก็ตามถ้าหากนำมาจัดเป็นกลุ่มเป็นหมวดหมู่แล้วจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลักๆ ด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของที่ดิน ที่ดินสองแปลงมีเนื้อที่เท่ากัน แต่รูปร่างของที่ดินอาจทำให้ราคาต่อหน่วยของที่ดินทั้งสองแปลงนั้นแตกต่างกันได้ เช่นที่ดินที่มีด้านหน้าติดถนนกว้างกว่า อาจมีราคาสูงกว่า เพราะอาจได้ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

2. เนื้อที่ของที่ดิน ที่ดินที่อยู่ใกล้กัน แต่มีเนื้อที่ไม่เท่ากัน อาจมีราคาต่อหน่วยต่างกันได้ กล่าวคือที่ดินที่มีเนื้อที่มากย่อมมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าที่ดินที่มีเนื้อที่น้อย เพราะที่ดินเนื้อที่มากต้องประเมินราคาเฉลี่ยและต้องคำนึงถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนมือด้วย ตามปกติทั่วไปที่ดินที่มีจำนวนหน่วยน้อยย่อมขายได้ง่าย คล่องตัวกว่าที่ดินที่มีจำนวนหน่วยมากทั้งนี้เพราะว่าจำนวนเงิน ที่ใช้ซื้อจะน้อยกว่า

3. การปรับปรุงที่ดิน หมายถึงการทำให้ที่ดินมีสภาพดีขึ้นกว่าเดิม เช่นการถมที่ดิน ทำสนามหญ้า เป็นต้น ดังนั้นที่ดินที่ยังรกร้างว่างเปล่าย่อมมีราคาต่ำกว่าที่ดินที่มีการปรับปรุงแล้วและที่ดินที่ได้รับการปรับปรุงที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะมีราคาต่างกันได้

4. การคมนาคม มีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคาที่ดินแตกต่างกัน ที่ดินที่มีการคมนาคมสะดวกรถยนต์เข้าถึงที่ดินได้ความเจริญจะขยายตัวได้รวดเร็วกว่าจึงทำให้ราคาสูงกว่าที่ดินที่มีการคมนาคมเข้า-ออกไม่สะดวก เช่น ที่ดินที่อยู่ริมถนนใหญ่ จะมีราคาสูงกว่าที่ดินที่อยู่ติดถนนซอย นอกจากนี้ให้พิจารณาถึงสภาพถนนด้วยว่า เป็นถนนคอนกรีตลาดยางหรือลูกรังเพราะมีผลทำให้ที่ดินแตกต่างกันความสะดวกเหล่านี้ทำให้ที่ดินมีราคาสูงกว่าบริเวณที่ไม่มีสภาพทาง

5. สิ่งแวดล้อม ที่ดินที่อยู่ในย่านการค้า ย่านที่อยู่อาศัย ย่านโรงงานอุตสาหกรรม ย่อมมีราคาสูงกว่าที่ดินที่อยู่ในแหล่งเสื่อมโทรมถ้าเป็นแหล่งที่ทำเกษตร ต้องพิจารณาว่าสาธารณูปโภคเข้าถึงหรือไม่จะสังเกตได้จากที่ดินที่อยู่ใกล้กองขยะกรุงเทพมหานครไม่ค่อยมีผู้อยู่อาศัยไม่

6. ทำเลที่ตั้งและค่านิยม ที่ดินย่านใดประกอบกิจการประเภทอะไรผู้คนมักนิยมเข้าไปประกอบกิจการประเภทนั้นๆเป็นกลุ่มๆ เช่น ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมหรือย่านอุตสาหกรรม จึงทำให้เป็นที่ต้องการของบรรดาผู้ประกอบการ ราคาย่อมสูงกว่าที่ที่ไม่มีค่านิยม

7. ภาระติดพันของที่ดิน ที่ดินที่มีภาระติดพัน เป็นการรอนสิทธิของเจ้าของที่ดิน ที่ทำให้เจ้าของที่ดินไม่อาจใช้ประโยชน์ในที่ดินเต็มที่ จึงมีราคาต่ำกว่าที่ดินที่ไม่มีภาระติดพัน ตัวอย่าง ภาระติดพันของที่ดินเช่นที่ดินติดภาระการเช่า เป็นต้น

8. การใช้ประโยชน์ของที่ดิน ที่ดินแต่ละแปลงสามารถใช้ประโยชน์ได้มากน้อยไม่เหมือนกัน ราคาจึงย่อมมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปลักษณะของที่ดิน ทำเลและอื่นๆ และที่ดินที่มีการทำประโยชน์แล้วจะมีราคาสูงกว่าที่ดินที่ยังไม่ได้ทำประโยชน์ นอกจากนี้ที่ดินที่ได้ผลประโยชน์แล้ว เช่น ที่ดินสวนผลไม้ที่ออกผลแล้ว จะมีราคาสูงกว่าที่ดินสวนผลไม้ที่เริ่มปลูก

9. หลักฐานการรับรองสิทธิ หมายถึงหนังสือรับรองกรรมสิทธิ์ที่ดิน ได้แก่ โฉนด ตราจอง หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3) และใบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) การที่ดินมีเอกสารการรับรองสิทธิแตกต่างกันนี้ จะทำให้ราคาแตกต่างกัน เพราะว่าเอกสารบางอย่างไม่มีการรับรองสิทธิอย่างแน่นอน อาจได้เพียงสิทธิครอบครองเท่านั้น กล่าวคือที่ดินที่มีใบส.ค.1 ย่อมมีราคาต่ำกว่าที่ดินที่เป็น น.ส.3 และที่ดินที่เป็น น.ส.3 ย่อมมีราคาต่ำกว่าที่ดินที่เป็นโฉนด

10. เขตเวนคืน หรือเขตหวงห้าม ที่ดินบางแห่งถูกกำหนดเป็นเขตที่จะต้องเวนคืนมาเป็นของทางราชการหรือถูกกำหนดเป็นเขตหวงห้าม เช่น ห้ามเข้าทำการก่อสร้าง เพื่อที่รัฐจะใช้ที่ดินบริเวณนั้น ในกิจการสาธารณประโยชน์ จะทำให้ราคาที่ดินมีแนวโน้มต่ำลง หรืออาจไม่มีราคาเลย เพราะไม่มีผู้ต้องการเป็นเจ้าของอีกต่อไป เช่น การเวนคืนที่ดินเพื่อสร้างทางด่วนทางหลวงและที่ดินสายไฟฟ้าแรงสูงพาดผ่าน จะห้ามการก่อสร้างใดๆ บริเวณนั้น เป็นต้น ในกรณีกลับกัน ที่ดินที่ถูกเวนคืนเพื่อสร้างทางเพียงบางส่วนส่วนที่เหลืออาจมีราคาสูงกว่าราคาเดิมได้

11. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ มีหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติผังเมือง พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และประกาศกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น กฎหมายเหล่านี้มีข้อหาและข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์อุตสาหกรรม หรือเขตที่อยู่อาศัย ตามพระราชบัญญัติผังเมืองหรือการกำหนดเขตพื้นที่สีเขียวตามประกาศกระทรวงมหาดไทยข้อกำหนดต่างๆนี้จำเป็นต้องนำไปพิจารณาประกอบการประเมินราคาด้วย

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายที่ดิน**

การที่จะเลือกพิจารณาซื้อที่ดินนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะมองข้ามไม่ได้เลยนั่นก็คือ เราต้องการนำที่ดินผืนนั้นไปใช้ทำอะไร เช่นหากจะซื้อเพื่อทำธุรกิจ ที่ดินก็ควรที่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจหรือย่านสีแดง สัมผัสจากการตรวจสอบทางผังสีแบ่งโซนเมืองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านผังเมือง หากจะซื้อเพื่ออยู่อาศัย ต้องการที่พักอาศัยแบบไหน อยู่ในเมืองหรือชนบท ราคาที่ดินรับได้หรือไม่ หรือหากจะซื้อเพื่อการลงทุนที่ดินที่ต้องการนั้นจะมีการเจริญเติบโตขึ้นในอนาคตหรือไม่ปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงการกำหนดความต้องการในเมืองต้น ซึ่งในบทความนี้ผู้เขียนจะนำเสนอหลักการพิจารณาการเลือกซื้อที่ดินเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่ดินในแบบที่ต้องการดังต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้งที่ดิน ทำเลที่ตั้งเป็นหลักในการเลือกซื้อที่ดิน เช่น อยากใช้ทำอะไร ตรงไหนถึงจะเหมาะสมดังที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ อีกอย่างคือเรื่องระบบสาธารณูปโภค เข้ามาถึงหรือไม่ การเดินทางเข้าถึงสะดวกหรือไม่ ทางเข้าที่ดินเป็นอย่างไร ต้องผ่านที่ดินของคนอื่น ซึ่งเป็นที่ภาระจำยอมหรือไม่ หรือเป็นชุมชนแออัดกันมากเวลาจะสร้างอาคารต้องลำบากไม่มีทางของรถบริการส่งวัสดุ เข้าถึง การตอกเข็มทำไม่ได้เพราะที่ดินติดอาคารข้างเคียงมากจึงจำเป็นต้องใช้เข็มแบบเจาะ สิ่งเหล่านี้ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการก่อสร้างเพิ่มขึ้นมาก หรือบ้านที่อยู่นอกเขตเทศบาลการกำจัดขยะ

ต้องจัดการเอง เพราะรถขย่ะไม่มีบริการทั่วถึง ที่ดินใกล้เคียงเป็นอะไรส่งผลอะไรต่อที่ดินบ้าง มีกลิ่น มีเสียงรบกวนหรือไม่ ฯลฯ สุดท้ายเมื่อตัดสินใจเลือกแล้วจึงนำที่ดินไปตรวจสอบกับกรมโยธาหรือ กรมผังเมืองว่าที่ดินที่เราต้องการนั้นจะมีการเวนคืนหรือไม่ คนที่จะขายที่ดินให้เรานั้นเป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์จริงหรือไม่ และอีกในหลายๆ กรณี

2. ประวัติของที่ดิน เคยเกิดอะไรขึ้นกับที่ดินผืนดังกล่าวหรือไม่ เป็นที่ที่น้ำท่วมถึงหรือไม่หรือ ที่ดินเป็นดินถมใหม่ ซึ่งเมื่อเวลาทำฐานรากตอกเสาเข็มต้องทำลงกับพื้นดินเดิมของโครงการที่แนบ ดีแล้วเท่านั้น ที่ดินเคยเป็นหนองเป็นบ่อน้ำหรือไม่ อยู่ในทางน้ำไหลผ่านหรือไม่เพราะกรณีเหล่านี้ อาจเกิดปัญหาการยุบตัวของดินได้ในภายหลังซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความวิบัติของอาคารได้ หรือที่ดินผืนนั้น เคยใช้เป็นสถานที่ใดก่อนหน้านั้น เช่น เคยเป็นป่าช้ามาก่อนหรือเคยเป็นบ้านร้างที่มีการฆาตกรรมเกิดขึ้น แนนอนว่ามันต้องไม่เป็นที่ต้องการของใครหลายคนเป็นแน่

3. รูปร่างและขนาดของที่ดินก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกฎหมายได้กำหนดไว้สำหรับอาคาร ในลักษณะต่างๆกัน จำเป็นต้องมีหน้ากว้างของที่ดินอย่างน้อยที่สุดไม่เหมือนกัน อีกทั้งระยะถอยร่นของ แนวอาคารโดยรอบตาม พรบ.ควบคุมอาคาร ทำให้เหลือพื้นที่ใช้ในการก่อสร้างจริงน้อยลง เช่น อาคาร ที่อยู่บริเวณชายทะเลหรือริมแม่น้ำต้องถอยร่นถึง 25-30 เมตรแล้วแต่เทศบัญญัติของท้องถิ่นนั้น อาคาร พักอาศัยต้องถอยร่นจากแนวเขตที่ดินโดยรอบ 2 เมตร อาคารขนาดใหญ่พิเศษถอยร่นโดยรอบ 6 เมตร เป็นต้น อีกทั้งลักษณะของอาคารที่จะใช้อาจเป็นตัวกำหนดลักษณะของที่ดินอยู่แล้ว เช่น บ้านพักอาศัย ควรจะมีที่ดินลักษณะหน้าแคบแต่ลึก เพราะสะดวกต่อการแบ่งโซนที่เป็นส่วนตัว ส่วนอาคารพาณิชย์ ติดถนนที่มีไว้สำหรับขายของ ก็ต้องการที่ดินที่มีลักษณะหน้ากว้างเป็นสำคัญ

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตติกานต์ ตาคำเที่ยง (2562, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จิรนนท์ อนุสรณ์พานิช (2560, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภททรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภททรัพย์สินรอการขายของธนาคาร



ออมสิน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมพื้นที่จัดแสดงทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอมสิน ในงานมหกรรมทรัพย์สินรอการขายที่ทางฝ่ายจัดการทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอมสินจัดขึ้นตามภาคต่าง ๆ ของธนาคารอมสินทั้ง 18 ภาค ในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2560 ถึง วันที่ 17 มีนาคม 2560 โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว t-test, One-Way ANOVA และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้จากการคำนวณสูตร Non Probability โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่า มีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD Procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี

พจมาลย์ จิตสำราญ (2563, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรีโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มลูกค้าที่สนใจและซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้นการหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31- 40 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 สมรส 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้ต่อเดือน 40,000.00 – 50,000.00 บาท จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 35.32 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ 3-4 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนมากเป็นคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/แฟลต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.30) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.73 ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (M = 4.54) ด้านผลิตภัณฑ์ (M = 4.25) และ ด้านทำเลที่ตั้ง (M = 3.67) ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.44) พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย โดยการตัดสินใจซื้อ (M = 4.58) การค้นหาข้อมูล (M = 4.52) การประเมินทางเลือก (M = 4.48) พฤติกรรมหลังการซื้อ (M = 4.37) การตระหนักถึงปัญหา (M = 4.26) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่าของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อที่ดินเปล่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดในด้านของสภาพของที่ดิน เนื้อที่ดิน ระบบสาธารณูปโภค ประเภทของเอกสารสิทธิ์ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินไม่ยุ่งยาก ราคาพิเศษสามารถต่อรองได้ การออกค่าธรรมเนียม การโอนกรรมสิทธิ์ และการบริการพาชมสถานที่ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน ปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย ,2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการตลาดแบ่งได้ 4 กลุ่ม “4P’s” หรือ 4 ปัจจัย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกพฤติกรรมหลังการขาย การตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจ มีความสอดคล้องสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554, หน้า53-71) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดินเปล่า ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ธนากาญจน์ ดวงใน (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้า

ส่งเดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แพลชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่า ควรมีระบบสาธารณูปโภคเบื้องต้นครบถ้วน เช่น มีไฟฟ้า และประปา เข้าถึงและควรคำนึงถึงเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ผู้ซื้อสามารถใช้ประโยชน์ในที่ดินได้อย่างเต็มที่
2. ด้านราคา เห็นควรว่า ให้มีการประเมินราคาตามสภาพ ทำเลที่ตั้ง และเปรียบเทียบกับราคาตลาด
3. ด้านทำเลที่ตั้ง เห็นว่า ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เห็นว่า ควรมีสินค้าราคาพิเศษเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด และมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์ การแจกบัตรกำนัล

## เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ อนุสรณ์พานิช. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท  
ทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออมสิน*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ.  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ออนไลน์. สำนักหอสมุดกลาง. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิดา เปลี่ยนเที่ยงธรรม และชลธิชา ระวังป่า. (2558). *ปัจจัยเชิงพื้นที่ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ  
ขายที่ดินกรณีพื้นที่ศึกษา ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. ภาคนิพนธ์,  
สาขาวิชาภูมิศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล. (2559). *วารสารสมาคมนักวิจัย ปี ที่ 21 ฉบับที่ 3  
กันยายน – ธันวาคม 2559*. หน้า 201.
- จิตติกันต์ ตาคำเที่ยง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้าบริษัทบริหาร  
สินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพานันท์ สุขมาลชาติ. (2558). *การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ  
เสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขา นิเทศศาสตร์.  
คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนากาญจน์ ดวงใน. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์  
แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทิชา ชันธิจารณ์. (2554). *แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้  
ประกอบธุรกิจซื้อขายบ้านมือสอง*. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาเคหการ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต  
จังหวัดนครปฐม*. วารสาร. วิทยาการจัดการ. ราชภัฏนครปฐม.
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2563*.  
ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562 . จาก <https://www.bam.co.th>.
- พจมาลย์ จิตสำราญ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหาร  
สินทรัพย์กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ.  
คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พงศ์ศิริ ศรีบุตดา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์รอการขายของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พุทธชาติ ตันทิกุล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเกิดแบบถั่วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพ.
- ฤทัยภัทร ท้าวอง. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). *การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ (Real Estate Real Marketing)*. กรุงเทพมหานคร : โฮมบายเออร์โกลด์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภรเสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภรเสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภรเสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สมจิตร เปรมกมล. (2552). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรีวงษ์มณฑา.. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*.

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) *Marketing*.14th ed.

Boston Mc Graw -Hill

Kotler Philip (2003) *Marketing Management*.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective (2 nd ed.)*.

New Jersey: Prentice Hall.

Kotler and Keller ( 2012) *Marketing Management. analysis, planning, implementation Books9thed*. Jersey. Prentice Hall International.