

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา

Market factors that influence the decision on residential property purchase in Songkhla

วิศิษฐ์ พุทธสวัสดิ์¹ และ ดร. ปริญาภรณ์ พงษ์อริยะ²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹

อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา (2) ข้อมูลของประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 30.75 เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 46.75 มีสถานภาพโสดร้อยละ 73 สถานภาพสมรสร้อยละ 24.75 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้างร้อยละ 1.25 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 82.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 52 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ประเภทประเภทบ้านออกแบบเอง ก่อสร้างบนที่ดินเปล่าร้อยละ 42.75 ลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้นร้อยละ 53.75 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวันร้อยละ 68.75 มีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ แบบ 3 ห้องนอนร้อยละ 52 ด้วยขนาดพื้นที่ใช้สอย 51 ตร.ม. - 100 ตร.ม. ร้อยละ 35.75 ด้วยงบประมาณ 2,000,001 - 3,000,000 บาท ร้อยละ 36.25 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสูงสุด 12 เดือน ร้อยละ 38.75 มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 43.25 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ร้อยละ 66.5 รองลงมาจากการสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ ร้อยละ 20.75

ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค มีจำนวน 2 ปัจจัย (1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : อสังหาริมทรัพย์, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The study explores market factors that influence the decision on residential property purchase in Songkhla province. The objective is to study (1) Marketing Mix (7P) that influence the decision on residential property purchase in Songkhla province; (2) Different demographics, including age, gender, and education level, that influenced the decision on residential property purchase in Songkhla province, using questionnaires as a tool to collect data from the sample of 400 people. Statistics used to analyze data are frequency distribution, percentage calculation, mean calculation, standard deviation, one-way ANOVA analysis, correlation coefficient analysis by finding the relationship between the two variables, the multiple linear regression analysis that has a statistical significance level of 0.05.

The result of the study found that 400 respondents who had purchased or were interested in buying residential properties in Songkhla province were found to be males 30.75% and females 69.25% of respondents. Most of the respondents' age is between 31-40 years 46.75%. Out of the respondents, were single married 24.75% and were widowed or divorced 1.25%. Majority of respondents hold a bachelor's degree 82.75%. Most of the respondents are employees 52%. Most of the respondent's average monthly income ranges between 10,000 and 20,000 baht 33%. The result of the research hypothesis showed that 42.75% of the sample are interested in buying properties for self-design houses, constructed on vacant land, 53.75% percent are interested in buying 2-storey detached house, 68.75% responded that they are interested to purchase the properties for their own occupation, 52% are interested in three-bedroom properties, 35.75% are interested in properties with the size of 51sq.m. - 100 sq.m., 36.25% has a budget of 2,000,001 – 3,000,000 baht., 38.75% needs more than 12 months to decide on property purchase, 43.25% can make their own decision on property purchase. Most of the people, 66.5% chose to receive news via internet channels / websites, 20.75% will enquire from experienced persons. The factor that impacts on the decision making on property purchase in Songkhla province are (1) marketing channel and (2) selling point of the property which is at the .05 level of statistical significance.

Keywords : real estate, decisions.

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญที่สุดคือที่อยู่อาศัยและเมื่อมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมักเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบบบ้านเดี่ยว บ้านแฝดทาวน์เฮ้าส์ คอนโด หรือการซื้อที่ดินเปล่าเพื่อสร้างที่อยู่อาศัย ก็มีเพิ่มมากขึ้นด้วยส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้น ในจังหวัดสงขลามีประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกันและตัวเลขที่ผันผวนตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้โครงการลงทุนก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ใหม่ในจังหวัดสงขลาเกิดขึ้น ส่งผลในเชิงบวกต่อภาคเศรษฐกิจหลายๆ ด้าน เช่น สถาบันการเงินส่งผลให้มีการกู้เงินสินเชื่อมากขึ้น ภาคแรงงานส่งผลให้มีการจ้างงานมากขึ้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจด้านสถาปัตยกรรม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ได้รับผลเชิงบวกทั้งสิ้นสำหรับแนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่และสงขลาเชื่อว่าจะดีกว่าปีที่ผ่านมาประกอบกับกำลังซื้อที่ยังมีอยู่ทำให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมเริ่มซื้อที่ดินปรับพื้นที่เตรียมเปิดตัวโครงการใหม่ กลุ่มลูกค้าอสังหาฯ ใหญ่ - สงขลา ไม่เฉพาะคนในพื้นที่ แต่มีลูกค้าจากจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย และสำหรับที่อยู่อาศัยที่จะขายดีในปี 2565 ในขนาดใหญ่ - สงขลา คือกลุ่มบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ราคา 3 - 5 ล้านบาท และทาวน์เฮ้าส์ ราคา 2.5 - 2.9 ล้านบาท รวมถึงโครงการคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ สงขลามาอันดับหนึ่ง จากการตรวจสอบข้อมูลการจำหน่ายวัสดุของผู้ประกอบการรายใหญ่ ยืนยันตรงกันว่ายอดขายวัสดุก่อสร้างที่ดีที่สุดใภาคใต้คือที่สงขลาขณะที่จังหวัดอื่นๆ ยอดขายลดลงมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย

ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลของประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีความสนใจ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัย ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ช่วง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2565 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลผู้สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit : 2015 (อ้างถึงใน นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2555) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดของประชากร โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถาน และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ประจักษ์ให้เห็น และสามารถชักถาม หรือสังเกตได้ง่าย วัตถุประสงค์การคำนวณดัชนี การชี้วัดตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงขณะเดียวกันได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากร ศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรเพศมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมกรบริโภค การเปลี่ยนแปลงนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีหรือเพศหญิงประกอบอาชีพ มีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนตัดสินใจสูงสุดในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการกำหนด จำแนกสัดส่วนของกลุ่มประชากรในตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557, หน้า 10-12) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยหรือ บ้าน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกช่วงวัย โดยอ้างอิงคานิยามของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ให้คานิยามของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนหมายถึง สถานที่ที่ครัวเรือนหนึ่ง ใช้เป็นที่อยู่อาศัย อาจเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน หรือบ้านหลายหลังอยู่บริเวณเดียวกัน ประเภทของที่อยู่อาศัย มีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยจำแนกตามวัสดุหรือรูปแบบ และข้อกำหนดทางกฎหมาย โดยที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยทั่วไปแบ่งออกไปเป็น 6 ประเภท ดังนี้

(1) บ้านเดี่ยว (Single Detached House) คือ แบบที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินตามกฎหมายกำหนด ตั้งแต่ 50 ตารางวา ขึ้นไป มีลักษณะตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีรั้ว และเนื้อที่โดยรอบตัวบ้าน

(2) บ้านแฝด (Semi Detached House) คือ บ้าน 2 หลังที่มีฝาด้านหนึ่ง หรือมีคานยื่นมาติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีพื้นที่รอบบ้านคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่ากฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา

(3) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop House) คือ อาคารที่ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ อาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้น ใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแล้วยังสามารถดัดแปลงให้เป็นสถานที่ทำการค้าหรือธุรกิจได้ด้วย

(4) ทาวน์เฮ้าส์ (Town House) ภาษาราชการเรียกว่า "บ้านแถว" โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพงๆ ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3 - 4 ชั้นก็มีโดยกฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตาราง ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งตัวบ้านอย่างน้อย 1 ด้าน

(5) คอนโดมิเนียม (Condominium) หรือ ห้องชุด เป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นามาจากสังคม (เมือง) ตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง จะแบ่งออกเป็นห้องๆ เรียกว่า ห้องชุดในห้องชุดหนึ่ง

(6) แฟลต หรือ อะพาร์ตเมนต์ (Flat or Apartment) คือ ตึกหรืออาคารที่มีจำนวนหลายชั้น มีจำนวนหลายห้อง โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับอยู่อาศัยหรือให้เช่า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจข้าม หรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับ สิ่งที่เขาต้องการโดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้ สินค้า หรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็น หรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) ซึ่งเกิดจาก

- ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัวการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ

- ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่ หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้ มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผล ก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณา ทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้าน หรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ

(Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง, รีไซเคิล เป็นต้น

Kotler and Keller (2012) นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการ ด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดีได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหาการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cos) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภทในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้อง

คำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ, ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทาย และต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ อพาร์ทเมนท์การแนะนำ ลูกค้าเยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหา ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้งเป็นต้น

6. บุคลากร (People)

พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือ คู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความพยายามในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าในจิตใจและความรู้สึก ของลูกค้า เช่น การตกแต่งสำนักงานชายสวยงาม สะอาด การตกแต่งห้องตัวอย่างได้เหมือนห้องจริง และมีความสวยงาม หรือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีการเจรจาสุภาพ นอบน้อม และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 41 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนท์ คอนโดมีเนียม วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อซ่อมแซม ปรับปรุง ต่อเติม ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า สื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านไทวัสดุ คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้ที่ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า คือตัวท่านเอง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีการซื้อสินค้าและบริการสองเดือนต่อ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มสินค้า

ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีราคาถูก จัดโปรโมชั่นลดราคา และเลือกชำระค่าสินค้าโดยเงินสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อมีคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ที่ทันสมัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าแบบใหม่ๆ ให้เลือกสรร และมีการรับประกันของสินค้าน่าเชื่อถือได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผล ทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรเป้าหมาย และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่เป็นเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการเลือกศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยซื้อ หรือพิจารณาจะซื้อ มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงอาศัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G.Chochran ในการคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5%

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 9 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ให้ผู้ตอบเขียนความคิดเห็นของตนเองลงไป จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา เป็นลักษณะคำถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

วิจัยมีการทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ก่อนจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายข้างต้นในขั้นตอนต่อไป ซึ่งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

1. ผศ.กิจจา ฉลาดพจนพร อาจารย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ผศ.ดร.ไกล่รุ่ง สามารถ อาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. นางมุกดารัตน์ สุวรรณรัตน์ ผู้อำนวยการกลุ่มวิชาการสถิติและวางแผน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ หรือสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.75 เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 46.75 มีสถานภาพโสดร้อยละ 73 สถานภาพสมรสร้อยละ 24.75 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้างร้อยละ 1.25ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 82.75 อาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 52 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยประเภทประเภทบ้านออกแบเอง ก่อสร้างบนที่ดินเปล่า ร้อยละ 42.75 ลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ร้อยละ 53.75 ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลักในชีวิตประจำวันเป็นร้อยละ 68.75 มีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ แบบ 3 ห้องนอน ร้อยละ 52 ด้วยขนาด

พื้นที่ใช้สอย 51 ตร.ม. - 100 ตร.ม. ร้อยละ 35.75 ด้วยงบประมาณ 2,000,001 – 3,000,000 บาท ร้อยละ 36.25 ใจจะระยะเวลาในการตัดสินใจสูงสุด 12 เดือน ขึ้นไปร้อยละ 38.75 มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 43.25 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มากที่สุดร้อยละ 66.5 รองลงมาจากการสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของปัจจัยทางการตลาด 7P พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.708 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคได้ และมีจำนวน 2 ปัจจัย (1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ มีการจำ ลองรูปแบบ สามารถให้เข้าเยี่ยมชม ภายในได้ ติดต่อผู้ขายได้สะดวก ช่องทางการติดต่อหลากหลาย และมีบริการจัดการด้านการเงิน

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ วัสดุมีคุณภาพดี แข็งแรง ทนทาน การออกแบบ ภายใน ภายในนอกทันสมัย สวยงาม มีการระบายน้ำ ที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศ และสภาพแวดล้อม อากาศถ่ายเทดี ไม่มีมลพิษ ฯ มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดีในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน

ด้านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. เท่ากับ 0.118) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. เท่ากับ 0.105) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. เท่ากับ 0.111) ด้านบุคลากร (Sig. เท่ากับ 0.243) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. เท่ากับ 0.085) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านราคา (Sig. เท่ากับ 0.000) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีของการสื่อสารได้พัฒนาไปถึงยุคที่ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทัวถึง และมีข้อมูลค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์มีรีวิวอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้น จำนวนมาก รวมถึงยังสามารถทำการเปรียบเทียบราคาของโครงการกับราคาโครงการในทำเลใกล้เคียงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านราคาเพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสม และความคุ้มค่า ค่อนข้างละเอียด ในการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Sig. เท่ากับ 0.001) มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้ออาหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคช่วยใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาริมทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี, (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- ธัญญ์ชยา อ่อนคง (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุต ฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2555). กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัททริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด
- ปวีณา จำเริญเกตุประทีป. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- ยูเจีย เจียง (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2558). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สิริญา ลิ้มโพธิ์ทอง (2257). สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
- Allport, G. W. (1967). Reading in attitude theory and measurement. New York : John Welley and Sons.Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. (9th ed.). New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.) New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). NJ: Prentice-Hall.