

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี Factors Affecting Real Estate Buying Decision in Chonburi Province

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ใน จ.ชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ที่ ความแปรปรวนทางเดียวและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับอาจจะซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 79.1

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, อสังหาริมทรัพย์

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the decision to buy real estate classified by personal factors and to study marketing mix factors that affects the decision to buy real estate in Chonburi. The sample group was 400 consumers aged 20 years and over who bought real estate in Chonburi province.

The tool used was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One-way variance and multiple regression.

The results showed that overall market mix of real estate in Chonburi was at a high level. All aspects were at a high level, respectively, in terms of price, marketing

promotion, distribution channels and product. The decision to buy real estate in Chonburi as a whole is at the level of maybe buying. Consumers with different marital status and occupations affect the decision to buy real estate in Chonburi differently at the statistical significance level of 0.05. Products, prices, distribution channels and marketing promotion is a factor that affects the decision to buy real estate in Chonburi statistically significant at the level of 0.05, which can predict the decision to purchase real estate in Chonburi Province at 79.1 percent.

Keywords : Market Mix Factors, Buying Decision, Real Estate

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต การเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการชะลอตัวและการแพร่ระบาดของโควิด19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และกระบวนการทำงาน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และที่สำคัญคือเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดก้าวทันสภาพการทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่งนอกจากการที่อยู่อาศัยจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องวัดคุณภาพของชีวิต การออม การลงทุนระยะยาว และสะท้อนโดยรวมของเศรษฐกิจ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) รายงานภาพรวมสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ในปี 2565 จังหวัดชลบุรีจะมีที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวน 12,513 ยูนิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 99.9 มูลค่า 44,376 ล้านบาท มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 181.2 เมื่อเทียบกับปี 2564 ส่วนขายได้ใหม่คาดว่าจะมีจำนวน 13,916 ยูนิต มูลค่า 46,494 ล้านบาท ยูนิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 เมื่อเทียบกับปี 2564 และเหลือขายคาดว่าจะมีจำนวน 40,901 ยูนิต มูลค่า 142,436 ล้านบาท ยูนิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับปี 2564

อย่างไรก็ตามธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ต่างแข่งขันการขึ้นโครงการใหม่ ผลปรากฏว่าในเวลานี้บางทำเลเริ่มตกอยู่ในอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ในขณะที่ภาคอุปสงค์ (Demand) หดตัว เนื่องจากผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจเลือกซื้อไว้ก่อน แม้จะมีกำลังซื้อก็ตาม แต่ผลกระทบค่าเงินบาทที่แข็งตัว และยังประสบกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงลบต่อสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคไทยและ

ชาวต่างชาติที่กำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างมาก ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดที่กระจายไปทุกพื้นที่ ผลกระทบต่อธุรกิจและรายได้ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จึงก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปทานด้านที่อยู่อาศัย ด้านรายได้ ส่งผลให้ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และในจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองเศรษฐกิจมีความหนาแน่นของประชาชนจำนวนมาก ความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี เพื่อมุ่งหวังที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึงอย่างแท้จริง แล้วนำไปประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นคงให้กับชีวิตอีกหนึ่งทางเลือก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่อาศัยอยู่ใน จ. ชลบุรี ปี 2565 จำนวน 707,206 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติชลบุรี, 2565)
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่อาศัยอยู่ใน จ. ชลบุรี ปี 2565 จำนวน 400 คน ได้มาจากการเปิดตารางสุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจนครบตามจำนวนที่กำหนด
3. ระยะเวลา ตุลาคม - พฤศจิกายน 2565

4. ตัวแปรที่จะศึกษาตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

4.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ด้าน

- (1) ด้านอายุ (Age)
- (2) ด้านรายได้ (Income)
- (3) ด้านอาชีพ (Occupation)
- (4) ด้านสถานภาพ (Marital Status)

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.3 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้คือการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาโครงการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของประชากรแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด และกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่อาศัยอยู่ใน จ. ชลบุรี ปี 2565 จำนวน 707,206 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติชลบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสังหาริมทรัพย์ ที่อาศัยอยู่ใน จ. ชลบุรี ปี 2565 จำนวน 400 คน ได้มาจากการเปิดตารางสุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ทาง Google Form และผ่านทาง Social Network ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและลักษณะข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผลวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรจำนวน 2 กลุ่ม และ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบที่มีความแตกต่างจึงทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.95	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.75	0.85	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.95	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.90	มาก
รวม	3.64	0.91	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.63$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.62$) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณาจากความรู้สึกอยากได้ มีความรู้สึกที่สวายน่าอยู่และต้องซื้อโดยทันที	3.65	0.93	อาจจะซื้อ
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	3.78	0.84	อาจจะซื้อ
3. ท่านกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์	3.72	0.88	อาจจะซื้อ
4. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวมของที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ ราคา ขนาดของพื้นที่ เวลา และการชำระเงิน ก่อนตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	3.59	0.96	อาจจะซื้อ
5. ท่านพึงพอใจกับอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อและสามารถแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วย	3.85	.82	อาจจะซื้อ
รวม	3.72	0.88	อาจจะซื้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับอาจจะซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อ พบว่า ทุกหัวข้อ อยู่ในระดับอาจจะซื้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ท่านพึงพอใจกับอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อและสามารถแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วย ($\bar{X} = 3.85$) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 3.78$) ท่านกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 3.72$) ท่านตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณา

จากความรู้สึกร้อยได้ มีความรู้สึกกว่าสายน้อยและต้องซื้อโดยทันที ($\bar{X} = 3.65$) และ ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวมของที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ ราคา ขนาดของพื้นที่ เวลา และการชำระเงิน ก่อนตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ($\bar{X} = 3.59$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.
เพศ	0.12	-	0.90
อายุ	-	2.43*	0.06
สถานภาพ	-	2.99*	0.03
อาชีพ	-	3.04*	0.02
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	0.49	0.69

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	SE.	Coefficients		
	B	SE.	Beta		
Constant	-0.10	0.11		0.91	0.36
ด้านผลิตภัณฑ์	0.11	0.04	0.11	2.56*	0.01
ด้านราคา	0.29	0.05	0.25	6.34*	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.22	0.04	0.23	5.59*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.43	0.04	0.39	9.90*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R^2=0.793$, R^2 Adjusted = 0.791, $F=378.62$, Sig. = 0.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 79.1 ส่วนอีกประมาณ 20.9% นั้นมาจากปัจจัยอื่น โดยปัจจัยที่มีส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพ และรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคหม้าย และผู้บริโภคที่สมรสมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคหม้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคมีความพร้อมและความต้องการที่เป็นหลักแหล่งและต้องเตรียมตัวในการสร้างครอบครัวจึงมีความต้องการและตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่ว่า ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีมากกว่า ผู้บริโภคผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ และนักลงทุน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการลงทุนในอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ของภาคตะวันออก ทั้งโรงงานและบริษัทที่ประกอบธุรกิจมีมากมาย จึงมีพนักงานที่ทำงานในบริษัทที่เข้ามาทำงานในชลบุรีมีความ

สนใจและมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เนื่องจากจะได้มีที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่ที่ทำงาน สอดคล้องกับ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงูจังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นนั้น มีสิ่งกระตุ้นที่มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ยังไม่จูงใจ ทั้งด้านราคา รูปแบบ จึงยังไม่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ว่าตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาก เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างๆ กัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญที่ให้ข้อมูลทั้งด้านรูปแบบบ้าน ราคาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านแต่ว่าในการตัดสินใจซื้อต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อและต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเนื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจต่างๆ ล้วนมีผลประกอบด้วย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณาจากความรู้สึกลอยๆ ได้ มีความรู้สึกว่าสวยงามอยู่และต้องซื้อโดยทันที เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่ว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรี แบบบ้านให้เลือกที่หลากหลายตามขนาดพื้นที่ตามความต้องการต้องการใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น สภาพแวดล้อมโดยรอบของที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีความเหมาะสมและปลอดภัย พนักงานเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำปรึกษาแบบรวดเร็วและมีความชัดเจนของข้อมูล เพื่อตอบคำถามของลูกค้าที่สนใจ และฟรีค่าธรรมเนียมโอนแก่ลูกค้าที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับชัยวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และยังสอดคล้องกับMcCarthy (1993, pp. 46 - 50) ที่ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเสนอขายบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ ที่มีความเพียงพอต่อการพักอาศัย และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ราคาที่ถูกลงกว่าห้องตลาดเพื่อทำกำไรต่อในอนาคต หรือปล่อยเช่า หรือเงินที่ซื้อและระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ในย่านชุมชน หรือใกล้ระบบขนส่งมวลชน ถ้าเป็นไปได้อยู่ในอาณาบริเวณที่สามารถเดินทางไปยังโรงพยาบาลได้อย่างสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า โดยอาจมีการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาใช้งานเนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและลงรายละเอียดแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพิ่มมากขึ้นและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อเพื่อจะได้ทราบรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
2. ควรทำการศึกษาผู้ประกอบการแต่ละบริษัทว่ากลยุทธ์ทางการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างไรเพื่อให้เหมาะกับยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ธัญวิษณุ ศิริทัฬห. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*. 14(1), 143 – 164.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. *ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติชลบุรี. (2565). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <http://chonburi.nso.go.th>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach* (11st ed). Homewood, Ill , Richard D. Irwin.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3 rd ed). New York. Harper and Row Publications.