

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

A Study of Housing Purchase Decision-Making in Bangkok and Metropolitan Areas

สุริมาศ นาครอด¹, กิตติพร พูลสวัสดิ์², จันทราภรณ์ สีสวย³, ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล⁴, พัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์⁵

¹บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, surimart_mk@thonburi-u.ac.th

²บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kittiporn_mk@thonburi-u.ac.th

³บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, neptune@thonburi-u.ac.th

⁴บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Chujai_mk@thonburi-u.ac.th

⁵บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Patthanana@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ T-test , One-way ANOVA.

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/บริษัท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานะภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 (2) การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตัดสินใจที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และ (3) เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำหลัก: การศึกษา, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, ที่อยู่อาศัย

Abstract

This research aimed to study 1) examine the personal factors influencing residential property purchasing decisions in Bangkok and its metropolitan areas, 2) decision-making to purchase a residence in Bangkok and its vicinity. 3) compare purchasing decisions across different personal factors. A sample of 400 individuals interested in purchasing residential properties in Bangkok and its vicinity was surveyed using a structured questionnaire. Statistical tools employed included mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The study results found that personal factors, the majority of the sample group were female, 248 people, or 62.00 percent, aged 25-34 years; 197 people, or 49.30 percent, and 215 people, or 53.80 percent, were employed as private/company employees, There were 206 people with bachelor's degrees, accounting for 51.50 percent, with a monthly income of 20,001 - 30,000 baht, accounting for 147 people, accounting for 36.80 percent, There were 203 people, or 50.70 percent, who were married. There were 1-3 family members in 204 people, or 51.0 percent.

(2) Overall, The decision to purchase a residence has the highest average value. When considering the decision to purchase, classified by each aspect, it was found that the aspect with the highest opinions was the decision to purchase a residence, considering the benefits of purchasing, with the highest average value, the aspect of education and comparison of information about housing from various sources, which has the highest average value, Finally, the aspect of housing decision-making, which considers the necessity of purchase, has the highest average value. respectively. and (3) Gender differences do not have any effect on the decision to buy a residence in Bangkok and its vicinity, which is not in accordance with the hypothesis. Age, occupation, education level, average monthly income, marital status, and number of family members are different. There is a significant difference in the decision to purchase a residence in Bangkok and its vicinity at a statistical level of 0.05, in accordance with the hypothesis.

Keywords: *An Study, Deciding to buy housing, Housing*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากเศรษฐกิจประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเกิดการชะลอตัว ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้ลดลง และการเปลี่ยนแปลงทางระบบการค้าอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งในขณะที่ความต้องการที่อยู่อาศัยหรือบ้านของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัจจัยเรื่องที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนด้วย การ

เลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องต่อการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงมีการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยหรือบ้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประชากรจึงต้องเลือกที่อยู่อาศัยให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และเมื่อที่อยู่อาศัยที่เลือกนั้นตรงต่อความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจและส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการบอกต่อปากต่อปาก (Chamchoy et al., 2017)

โดยจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2566 พบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5,682,415 คน จังหวัดนครปฐม จำนวนประชากร 911,492 คน จังหวัดนนทบุรีมีจำนวนประชากร 1,229,735 จังหวัดปทุมธานีมีประชากร 1,129,115 คน จังหวัดสมุทรปราการมีประชากร 1,310,766 จังหวัด สมุทรสาครมีประชากร 568,465 คน (การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร 2565 สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ได้ทยอยเปิดโครงการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยจากการวิเคราะห์ของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยอดขายโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 3 ไตรมาส/2565 (เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564) สรุปได้ดังนี้ ตาราง 1 ยอดขายโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565)

ชื่อบริษัท	รายได้ไตรมาส 3/2565	กำไรสุทธิ
1. บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	27,684 ล้านบาท	6,322 ล้านบาท
2. บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)	25,454 ล้านบาท	6,088 ล้านบาท
3. บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	29,842 ล้านบาท	4,722 ล้านบาท
4. บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	21,912 ล้านบาท	2,389 ล้านบาท
5. บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	11,710 ล้านบาท	3,055 ล้านบาท

จากการขยายภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3 ไตรมาส/2565 (เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564) ที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ยังคงให้ความสำคัญในการบริหารจัดการ โครงการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังเป็นตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นเมืองหลวง และมียอดซื้อขายที่อยู่อาศัยใหม่และเก่าเป็นจำนวนมาก โดยยกตัวอย่าง เช่น บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีรายได้สูงถึง 29,842 ล้านบาท ในช่วงปี 2565 และมีกำไรสุทธิ 4,722 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นผลกำไรที่น่าพึงพอใจ และยังคงพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ใหม่ขึ้นมากเรื่อย ๆ จากความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จะ

ช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มมากขึ้นจากการวางแผนที่กระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยการตอบสนองความต้องการจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน จะช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการสร้างความแตกต่างของที่อยู่อาศัย สร้างจุดขายให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสนใจในการซื้อที่อยู่อาศัย โดยผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม

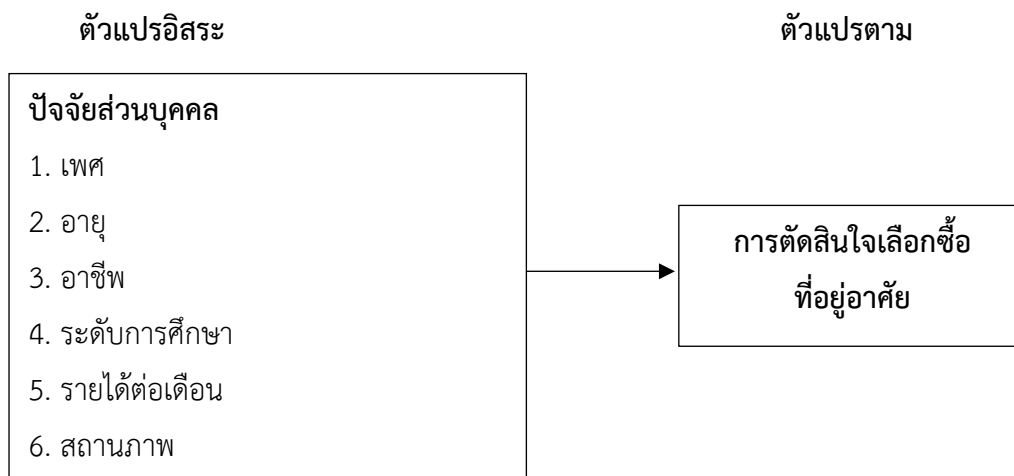
ปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดและตัวแปรในการศึกษาดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามแนวทางของสูตร (W.G.Cochran,1953) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตนเอง (Self –administered questionnaires) และรอรับแบบสอบถามคืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาทางความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ในส่วนนี้ผู้วิจัยส่งข้อคำถามไปยังผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และพบว่าทุกข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.67- 1.00 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร,2555) และนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของ

เครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Combrash's alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ตนเองต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ (2) ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ (3) ด้านการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งต่าง ๆ (4) ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง และ (5) ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงระบบสาธารณูปโภค เป็นคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับมาก คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย และคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยตนเอง โดยให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ที่มีความต้องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติ T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/บริษัท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–3 คน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD. = 0.55$) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอันดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD. = 0.54$) รองลงมาคือ ด้านการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD. = 0.56$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตัดสินใจที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD. = 0.57$) ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ (n=400)

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
1	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ	4.58	0.54	มากที่สุด	1
2	การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งต่าง ๆ	4.42	0.56	มากที่สุด	2
3	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงระบบสาธารณูปโภค	4.42	0.54	มากที่สุด	3
4	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง	4.42	0.53	มากที่สุด	4
5	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ	4.35	0.57	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม		4.44	0.55	มากที่สุด	

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ T-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	ปัจจัยส่วนบุคคล						จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้ต่อ เดือน	สถาน ภาพ	
1. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ	-	*	*	*	*	*	*
2. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ	-	-	*	*	-	-	-
3. การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งต่าง ๆ	-	-	*	*	-	-	-
4. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง	-	-	*	-	-	-	-
5. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงระบบสาธารณูปโภค	-	-	*	-	-	-	-

หมายเหตุ * แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/บริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1–3 คน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ และการศึกษาเหล่านี้เป็นที่ยอมรับใช้ในลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดครัวเรือน และที่ตั้งภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดได้สามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

2. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงระบบสาธารณูปโภค มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรินธ์ สอดศรี (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ทำเลใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากผลทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่

อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าประชากรที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาที่สูง และมีรายได้ที่สูงนั้นก็จะมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า ชนชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ เช่น รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง แหล่งที่พักอาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้สูง มีระดับการศึกษาที่สูงก็มักจะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายทั้งระบบ สาธารณูปโภคและระบบคมนาคมที่ดี สถานภาพจะมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย เช่น คนโสดจะต้องการจำนวนห้องนอนเพียงแค่ 1-2 ห้อง โดยพื้นที่ที่เหลือจะเป็นห้องทำงานหรือห้องแต่งตัว ส่วนคนที่สมรสจะต้องการห้องนอนที่เพื่อในอนาคต ประมาณมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาการวิจัย การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญในเรื่องที่อยู่อาศัยว่ามีพื้นที่กว้างต่อการใช้สอยมากเพียงพอไหม ควรพิจารณาถึงระบบสาธารณูปโภคให้สำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยสนับสนุนดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเจาะจงรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการแบบเฉพาะเจาะจงลงไป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการจริงๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อประสิทธิภาพอีกอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นิรินธร สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 1(1), 1-13.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565, 15 เมษายน). ข้อมูลยอดขายโครงการที่อยู่อาศัย. <https://lssmedia.setlink.set.or.th/2022/YE/SC-YE65-ListedCompanySnapshot-TH.html>
- ปิ่นกมล เรืองเดช, และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566, 1 เมษายน). ข้อมูลสถิติและตัวชี้วัดสำคัญ. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอมโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Gen Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- Chamchoy, K., Srisukho, K., Chalermchat, Y., Kitsopee, N., Thammason, N., & Wilamas, C. (2017). Social factors and lifestyle related to clean food purchasing intentions of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 2(2), 116-125.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). Prentice Hall.