

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ดวงทิพย์ เปาเส็ง*

ดร.รชฏ ขำบุญ**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อ ผู้ที่มีความสนใจ และมีความตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 245 คน ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test One-Way ANOVA การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ต่างกันอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ เป็นสถานที่ที่มีไว้สำหรับเป็นที่พักผ่อน การใช้ชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว (พิโท ตาทอง, 2546) ตลาดที่อยู่อาศัยของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2547-2556) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เฉพาะใน

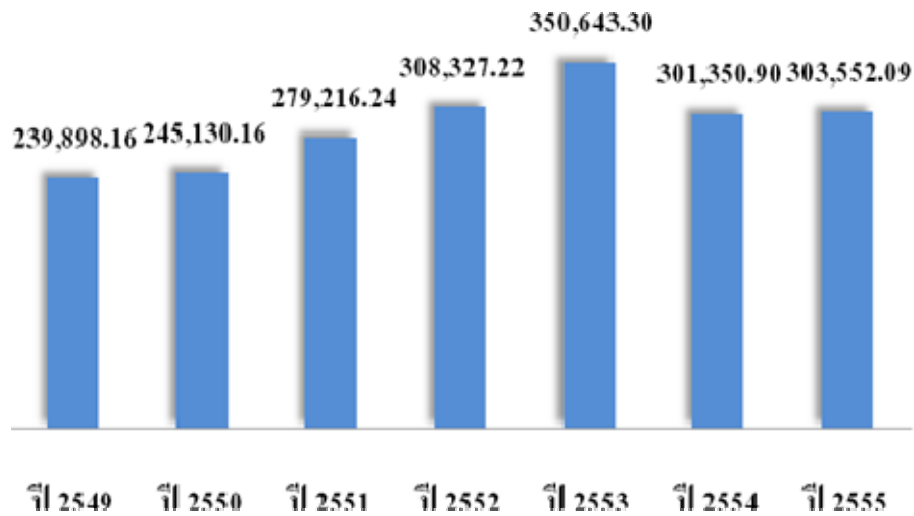
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเพิ่มสูงขึ้นจาก 69,101 หน่วยในปี 2547 เป็น 94,977 หน่วยในปี 2552 และในปี 2556 มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ สูงถึง 130,046 หน่วย เป็นที่น่าสังเกตว่าโครงสร้างเสร็จมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัดส่วนของห้องชุด ได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 12.3 ในปี 2547 เป็นร้อยละ 53.5 ในปี 2556 ในขณะที่บ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 65.4 ในปี 2547 เหลือร้อยละ 25.9 ในปี 2556 (คิระ จงเจริญ, 2557) ขณะที่ตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม ปี 2557 ที่ผ่านมายังคงมีการเติบโตต่อเนื่องแต่ไม่ร้อนแรงมากนัก ราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นตามต้นทุนที่ดินและต้นทุนก่อสร้างที่ปรับตัวสูงขึ้นอัตราดอกเบี้ยที่ยังต่ำและการแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกำลังซื้อโดยกำลังซื้อในประเทศจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในตลาดกลุ่มที่เติบโตจะเป็นคอนโดมิเนียมใน กทม.และปริมณฑล ส่วนในภูมิภาคกลุ่มที่เติบโตจะเป็นบ้านจัดสรร

ในปี 2558-2560 ตลาดที่อยู่อาศัยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากปี 2558 จะเกิดประชาคมอาเซียน(AEC) ทำให้มีการร่วมกันทางเศรษฐกิจในประเทศอาเซียนมากขึ้น ประกอบกับสภาพแวดล้อมโดยรวมเอื้อต่อการที่จะมีคนต่างชาติเข้ามามากขึ้นการเติบโตที่อยู่อาศัยจะขยายตัวไปยังเมืองใหญ่ ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยและประเทศในAEC พบว่าราคาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศสูงกว่าสิงคโปร์ประมาณ 5 เท่า ถูกกว่าประเทศมาเลเซีย 1 เท่า มีระดับราคาใกล้เคียงกับ ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นในด้านอุปทานของที่อยู่อาศัยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จำนวนที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นตามนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นการลงทุน ทั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ฯลฯ

เมื่อพิจารณาด้านผู้บริโภคอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อพบว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากที่สุดคืออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยซึ่งรวมแล้วมีความต้องการสูงสุดถึงร้อยละ 94% ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาในแง่ของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะพบว่าการโอนกรรมสิทธิ์ ปี 2556 จำนวน 180,395 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปี 2555 และสูงสุดในรอบ 16 ปีนับตั้งแต่วิกฤตการณ์ในปี 2540 ดังภาพที่ 2

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลที่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมจนกลายเป็นแหล่งรองรับแรงงานขนาดใหญ่ ทำให้มีประชากรเข้ามาอาศัยในพื้นที่เพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวของชุมชนเมืองและเศรษฐกิจ อย่างเห็นได้ชัดโดยสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด(GPP) ของจังหวัดปทุมธานีดังภาพที่ 3



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด(GPP) จังหวัดพทุมธานี
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เมื่อมีปริมาณประชากรเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีเพิ่มมากขึ้น เช่นกัน จังหวัดพทุมธานีแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอสามโคก อำเภอเมืองพทุมธานี อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา และอำเภอหนองเสือ

อำเภอธัญบุรี เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดพทุมธานี มีลักษณะเป็นแนวยาวขนานไปกับคลองรังสิตประยูรศักดิ์ไปจนสุดเขตจังหวัด เป็นเขตพื้นที่ที่มีความเจริญมาก มากกว่าอำเภอเมืองพทุมธานี เนื่องจากเป็นทางผ่านของการคมนาคมไปภาคเหนือ ภาคอีสาน โดยมีเขตเทศบาลนคร 1 แห่ง คือ เทศบาลนครรังสิตหรือ นครรังสิต เป็นเทศบาลในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดพทุมธานี โดยนครรังสิตเป็นเมืองปริมณฑลที่รองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานครในทางตอนเหนือ ในปัจจุบันรังสิตกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการเดินทางต่อไปยังบางจังหวัดในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก เป็นทางเชื่อมต่อหรือเป็นประตูสู่ทางออก เป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า โรงหนังชั้นนำ โรงพยาบาลขนาดใหญ่ ประกอบกับมีโครงการระบบรถไฟฟ้าเมือง(สายสีแดง) ช่วงบางซื่อ-รังสิต ของภาครัฐ ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง อำนวยความสะดวกให้กับประชากรที่จะเดินทางมายังรังสิตหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมือง อาคารสำนักงาน หรือออฟฟิศต่างมีการกระจายตัวมายังชานเมืองมากขึ้น ทำให้มีการขยายตัวของชุมชนเมืองและตลาดที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ คอนโดมีเนียม ฯลฯ ตามถนนสายรังสิต-นครนายก หรือตามแนวเขตอำเภอธัญบุรี

จากข้อมูลดังกล่าวมาเบื้องต้นนั้น มีแนวโน้มที่ว่าประชากรอาศัยอยู่ในเขตอำเภอธัญบุรีจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดพทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้พัฒนา

อสังหาริมทรัพย์พัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และนักการตลาดที่อยู่อาศัยจะจัดส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 4) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานงานวิจัย

ผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ จะมีที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้มีคุณภาพ

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือตั้งใจจะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วง เดือน มกราคม ถึง เมษายน 2558

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้

ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

7. ผลการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 245 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยทำงานเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,001 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครายหนึ่งมีความเห็นว่า ความปลอดภัยมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการคมนาคม และคุณภาพวัสดุของตัวบ้านตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การให้สินเชื่อธนาคาร และค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การมีสำนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การมีอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน และจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การการยกเว้นค่าส่วนกลางตลอดชีพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การदान 50% พร้อมโอน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ซื้อที่อยู่อาศัยเพราะเป็นสถานที่ในการดำรงชีวิตของตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการซื้อเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนเมื่อเกษียณ

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ก่อนซื้อที่อยู่อาศัยท่านหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือก่อนซื้อที่อยู่อาศัยท่านสำรวจและสอบถามจากสำนักงานขายและก่อนซื้อที่อยู่อาศัยท่านสำรวจและสอบถามจากสำนักงานขายตามลำดับ

ในขั้นตอนประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคำนึงถึง ชื่อเสียง/และความน่าเชื่อถือของบริษัทของผู้ประกอบการ มากที่สุด รองลงมาคือราคาและการคาดคะเนราคาขายในอนาคต ตามลำดับ

ในขั้นตอนการตัดสินใจผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านตัดสินใจซื้อจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางและใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาดทางด่วน ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นการปล่อยสินเชื่อจากธนาคารที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อที่อยู่อาศัย รองลงมาคือท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อที่อยู่อาศัย จากโครงการเดียวกัน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอธัญบุรี

จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีจากผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

8. อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนการตัดสินใจต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความรู้มีทัศนคติและมองการไกลขึ้น มีการมองหาความสะดวกสบาย มีความคิดเสรี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการรับรู้ปัญหาสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูง จะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเฉพาะ หรือฐานข้อมูลที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยได้มากกว่า ทำให้มีการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการส่งเสริมการขาย สอดคล้องงานวิจัย ของสุนีย์ เจษฎาวรางกุล วิฑิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรัมย์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวเฮาส์ ในโครงการบริษัท

วังทองกรุป จำกัด(มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวเฮ้าส์ ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด(มหาชน) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการคมนาคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัญญเดช มาเจริญ(2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่าประเด็นสำคัญที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และเดินทางคมนาคมได้สะดวก ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมักให้ความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยมากขึ้น ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและด้านความหลากหลายของสินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีสำนักงานขายสามารถติดต่อได้ง่ายในการติดต่อ ด้านช่องทางอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ได้อย่างตามที่ต้องการ และตัดสินใจในซื้อที่อยู่อาศัยได้สะดวกขึ้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า การหาสถานที่ทำเลที่ตั้งของสำนักงานที่ได้เหมาะสม สะดวกสบายต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี การยกเว้นค่าส่วนกลางตลอดชีพ ดาวน์ 50% พร้อมโอน การที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในซื้อที่อยู่อาศัยนั้นสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการสนใจ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ใช้เครื่องมือประสมประสานกัน ในการโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับค่อนข้างต่ำซึ่ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นการยกเว้นค่าส่วนกลางตลอดชีพ และการดาวน์ 50%พร้อมโอนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยมีการเสนอขายให้ที่อยู่อาศัยให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ถ้าบริษัทมีการ

ส่งเสริมการตลาดที่ดี โดยมีการจัดโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการคมนาคมและแบบบ้านที่มีความทันสมัย แตกต่าง มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าเดิมและสร้างความประทับใจต่อลูกค้าใหม่

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ความใส่ใจในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ให้มีความน่าสนใจเหมาะสมยุคโลกาภิวัตน์ ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเสาะหาข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” ครั้งนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์และกำลังใจที่ดีจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.รชฎ ขำบุญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จนการศึกษาวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้นและขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จล่วงด้วยดี

การศึกษานี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและสุมาลี ทศพรวิชัย. (2554). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ขจรศักดิ์ สิงโตกุล. (2557). แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2557-2560. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักงานคลังจังหวัดปทุมธานี.
- เจนจิรา ล้อมธนาสาร.(2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจ.
- ทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์. ทิศทางการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ปี 2557. วารสารมองทิศเศรษฐกิจการลงทุน. 2557.
- เทศบาลนครรังสิต.(2553) ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2558 ,จาก www.rangsit.org.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- พงศธร สัจจชลพันธ์.(2555). ผลกระทบต่อมวลรวมจังหวัดปทุมธานี แบบ Bottom up ปี 2555 และประมาณการปี 2556. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักงานคลังจังหวัดปทุมธานี.
- สุนีย์ เจษฎารางกุล ฐิตินันท์ วารวิณิชและดวงตา สราญรัมย์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวเฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี. (2558, 1 เมษายน). ข้อมูลด้านกายภาพจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2558, จาก <http://thanyaburi.pathumthani.doae.go.th>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- คิระ จงเจริญ.(2557, มกราคม-มีนาคม) . “ตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี 2557 และทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี 2558-2560).” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์,ปีที่ 20, ฉบับที่ 76.หน้า 6-7.
- อิสระ บุญยัง.(2557, มกราคม-มีนาคม) . “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2556 และแนวโน้มปี 2557.” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์,ปีที่ 20, ฉบับที่ 76.หน้า 8-9.