

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
DECISION MAKING OF SINGLE HOUSE PURCHASING OF CITIZENS  
IN BANGKOK AND THE PERIMETER

มาลาตรี ทองอ้วน  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Malatree Thongouan

Email: mar.mlatree@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng  
University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว, ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### Abstract

This research consists of these objectives 1.) For studying the process in decision making of single house purchasing of citizens of Bangkok and The Perimeter 2) For studying the process in decision making of single house purchasing of citizens of Bangkok and The Perimeter, by population factors 3.) For studying the factors of marketing which affect on the decision making of single house purchasing of citizens of Bangkok and The Perimeter.

The samples are the 400 citizens who buy single houses in Bangkok and The Perimeter. The questionnaire is used as the tool to collect data. Descriptive statistics consists of frequency, percentage, average and standard deviation. Hypothesis is tested by One-way ANOVA method. Analysis of variance is by pairing comparison of LSD and Multiple Regression Method.

The result of hypothesis shows that the citizens who buy single houses in Bangkok and The Perimeter are varied by gender age and number of family member which affect on their decision making process. While marital status, education, profession and monthly average income do not affect on the decision making process. But the factors of marketing; product, promotion and place affect on the decision making process.

**Keywords:** Decision making of single house purchasing; citizens of Bangkok and The Perimeter

## บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็น เครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้น การออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือก โครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้าน เป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อ สภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น แม้ว่าแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลดลง เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งในปัจจุบันตลาดแนวราบ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว ซึ่งหลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี 54 นั้นทำให้จำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบชะลอลดลง รวมถึงแนวโน้มลักษณะครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาตลาดแนวสูง จำพวกคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการให้เห็นถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจ ได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับ แนวโน้มสถานะเศรษฐกิจ ที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ทำการกำหนดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งการซื้อบ้านใหม่และบ้านมือสอง โดยเป็นการศึกษาปัจจัย 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชาชนผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ด้านปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของบริษัทผู้ประกอบการ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อที่อยู่อาศัย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย

## ทบทวนวรรณกรรม

สันทัต เสริมศรี, (2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และ เทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวิทยา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สาส์การศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

ปรมัตต์ ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์, (2557) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์นั้นพบว่า เป็นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเป็นใช้หลักทางด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมไปถึง ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ซื้อบ้านนั้น อิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยผู้ซื้อบ้านที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

ภคภพ คงคาเจริญ (2556) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจซื้ออาคารชุดสีเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวลในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพ และความคล้อยตามคนรอบข้างมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ

ลลิตา บุญเลิศกุล (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ตอนเหนือ พบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านที่มี เพศ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

อิชยา หล่อกิจกุล (2550) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความเห็นต่อระดับการตัดสินใจในการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพัก ราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีความเห็นต่อระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีระดับการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 คะแนน, มีระดับการให้ความสำคัญในระดับมาก 4 คะแนน, มีระดับการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 3 คะแนน, มีระดับการให้ความสำคัญในระดับน้อย 2 คะแนน, มีระดับการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านวัตถุประสงค์ของการออม ด้านรูปแบบของการออม และด้านความถี่ของการออม ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตาม สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และในส่วนของเพศ จะใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติ t-test

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการออมในระดับมาก ด้านรูปแบบของการออมให้ระดับความสำคัญปานกลาง และด้านความถี่ของการออมในแต่ละเดือนคิดเป็นร้อยละ 22.32 ของรายได้

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการออมไม่ต่างกัน บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการออมต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ดังนี้

2.1 ประชาชนผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถ สรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา , (2558) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคล ๆ หนึ่ง ตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) ที่กล่าวว่ากระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหา ที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรง กระตุ้นภายในเกิดจากความหิว กระจาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นเองจากภายในตัว บุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความ แตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูก กระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, (2560) ที่กล่าวว่ากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหา ที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิวกระจาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นเองจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , (2560) การแสวงหาทางเลือก หมายถึง การแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะ ตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และการให้บริการ หลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดัน ของผู้บริโภคมากพอ และสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ สินค้า นั้น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความทรงจำถึงความต้องการภายหลัง พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว จากหลาย ๆ แหล่ง

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชาชนที่ซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการพิจารณาทางเลือกโดยการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาก่อนการซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เยาวกุลพัฒนา,(2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของ ตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้าย การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บน ทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมี เหตุผล ซึ่งแนวคิดบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับ แรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการ ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติ ตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ซึ่งอธิบายว่า การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดทางเลือก ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่างๆ คุณสมบัติของสินค้า คุณสมบัติด้านราคา คุณสมบัติด้านขนาด ว่ามีความเหมาะสม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพียงใด โดยผู้บริโภค จะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชาชนที่ซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่พบว่าประชาชนการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก



ปัจจัยด้านราคาของบ้านเดี่ยวที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, (2543) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต้องมีการพิจารณาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ตรายี่ห้อ ราคาค่า เวลา ปริมาณ ราคา การชำระเงิน เป็นต้น โดยในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นและจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะทำการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด แต่ในขณะที่เกิดการตัดสินใจซื้ออาจมี 2 ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ราคาที่คาดหมาย รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์ที่ไม่คาดไว้อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อได้ และยังคงสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุจินดา เยาวกุล พัฒนา, (2560) อธิบายว่าในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราขายี่ห้อที่จะซื้อนั้นๆ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราขายี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ขายด้วยเช่นกัน การตัดสินใจเลือกจากการพิจารณาผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการ กำหนดถึงเงื่อนไขของการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้ สินเชื่อ และส่วนท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะถึงจุดนี้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชาชนที่ซื้อบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พบว่าได้รับความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับแนวคิด สุขสันต์ สุสันทัด (2554) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว โดยความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อซึ่งจะมีความพึงพอใจ และมีการใช้ซ้ำซ้ำอีกครั้ง แต่ในทางกลับกันถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ใช้บริการอีกต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, (2560) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในขั้นที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้สินค้ากับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีด้านสถานภาพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการพิจารณาทางเลือกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความ

คิดเห็นว่า การที่ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพสมรส หรือ โสด นั้นมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวเหมือนกัน เช่น คู่สมรสเพื่อเป็นการวางแผนขยายครอบครัวในอนาคต แต่คนโสดยังคงต้องการซื้อเพื่อให้พ่อแม่ได้อยู่บ้านที่มีพื้นที่ แทนการอยู่คอนโด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” พบว่าปัจจัย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ซื้อบ้านนั้นอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยผู้ซื้อบ้านที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ได้ศึกษาถึง “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างก็มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จำนวนสมาชิกมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยเฉพาะครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 3-5 คนขึ้นไปยิ่งมีความต้องการซื้อบ้านที่หลังใหญ่ขึ้นตามจำนวนสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม” พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา บุญเลิศกุล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ตอนเหนือ” พบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านที่มี เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี ด้านการศึกษา ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อบ้านไม่ต่างกัน เนื่องจากบ้านเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของทุกคนเหมือนกันเพียงแต่ทุกคนอาจมีการปรับเปลี่ยนการซื้อบ้านให้เข้ากับลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทรา เฟ็งพรพิพิพัฒน์ (2556) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ซื้อบ้านนั้นอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยผู้ซื้อบ้านที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ศึกษาถึง “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอาชีพ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าแต่ละอาชีพ บ้านเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกคน ดังนั้นทุกอาชีพจึงมีความต้องการพื้นฐานในเรื่องการมีบ้านที่ไม่

ต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อิชยา หล่อกิจกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพัก ราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่แตกต่าง ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ ลลิตา บุญเลิศกุล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ตอนเหนือ” พบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านที่มี เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในบ้านแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กระบวนการการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาวะการแข่งขันในตลาดบ้านในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ซื้อบ้านมีตัวเลือก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านราคามากขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภอกอเขย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัย พบว่า รายได้ครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการ บ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ฐปนภ เต็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องบ้านใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน เพราะบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าและต้องใช้เวลาอยู่กับบ้านนั้นๆเป็นระยะเวลาาน หากบริษัทผู้ปลูกสร้างใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ซื้อบ้านพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริ อินทสุวรรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี” พบว่าแนวโน้มจะซื้อบ้าน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการบริการ

และด้านกายภาพของบริษัทไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากราคาของบ้านจัดสรรมีราคาสูง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงมูลค่าที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้คุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้จากผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ราคาจึงเป็นต้นทุนของ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หากราคามีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ประทับใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านที่มีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชาชน ว่าราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนันท์ มีสัจย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก” พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและสุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษา “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี” พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของโครงการที่ใกล้กับแหล่งธุรกิจมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านของประชาชน หรือ สถานที่ตั้งโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของประชาชนเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนันท์ มีสัจย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก” พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร์ โกมาสธิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัย “การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของ ผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบ อาคารชุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดจากบริษัทผู้ก่อสร้าง เช่น การมีส่วนลด หรือมีของแถมให้กับผู้ซื้อ มีส่วนสำคัญในการซื้อบ้านของประชาชน

รวมไปถึงการสนับสนุนจากทางภาครัฐด้านดอกเบี้ย เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อบ้านมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชา หล่อกิจกุล (2550) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความเห็นต่อระดับการตัดสินใจในการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพัก ราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีความเห็นต่อระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จักรณรงค์ เดชะคุปต์ นาวาตรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการชั้นประทวนในกองบัญชาการกองทัพเรือ” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคาน้อยกว่า 1.5 ล้านบาท พื้นที่ขนาด 50-100 ตารางวา และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผลการทดสอบสมมติฐานด้าน เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษามีการเสนอแนะให้กับกองทัพบเรือในการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการสวัสดิการแก่ข้าราชการกองทัพเรือ

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ดังนั้นบริษัทผู้ประกอบการ จึงไม่ควรละเลยประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้าน เพศ อายุ ของ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากในสังคมปัจจุบันการซื้อบ้านหนึ่งหลังสมาชิกในครอบครัวต้องมาลงความคิดเห็นกันถึงความคุ้มค่า ต่อประโยชน์ใช้สอย ที่ตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกทุกคน ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์บ้าน ต้องตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศ ทุกวัย อย่างเท่าเทียมกัน

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการเลือกวัสดุในการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน จะเป็นการช่วยให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อว่าบริษัทผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อพอใจและมีการบอกต่อถึงความใส่ใจของบริษัทผู้ประกอบการนั้นๆ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านที่ตั้งของบ้านเดี่ยว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ตั้งของโครงการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถทำให้ผู้ซื้อได้เข้าถึงโครงการบ้านได้หลายช่องทางมากขึ้น เช่นการออกสื่อประชาสัมพันธ์ ตามสื่อออนไลน์ การออกบูธ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่มีให้เฉพาะผู้ซื้อบ้านอย่างเดียว แต่อาจรวมไปถึงการให้โปรโมชั่นพิเศษ สำหรับผู้ที่แนะนำโครงการ ให้ผู้ซื้อบ้าน เพื่อเป็นการขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน เช่น ปัจจัยตัวแปรด้านอื่น ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปัจจัยด้านการชีวิตประจำวัน หรือปัจจัยด้วยงานอดิเรก เป็นต้น

3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชน เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฤติภาส เลิศสงคราม (2555). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของ พนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กุลฐกาน ตั้งทิวาพร (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานธนาคาร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จารุณี จอมโคกสูง (2555). การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร), มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชานีเยะฮ์ ช่างวัฒนกุล (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ฐาปณี ไตรทอง (2555). การวางแผนทางการเงินวัยเกษียณอายุของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร), มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นเรศ หนองใหญ่ (2560). พฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- นันทพร จรัสสุขสวัสดิ์ (2560). การวางแผนทางการเงินของบุคคลกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปณิตดา คันธรส(2555). ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการออมภาคเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปรารธนา เหล่าคนดี (2558). พฤติกรรมการออมของคนวัยทำงาน กรณีศึกษา พนักงานบริษัทฟูโตโปรเจ็ค (สยาม) จำกัด และ พนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด, การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เรืออากาศเอกหญิง ดาราภรณ์ โคสิริวิวัฒน์ (2558). การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ. การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันดี หิรัญสถาพร และกลุ่มคณะ (2558). พฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์