

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting Home Buying Decisions of Consumer in Pathum Thani province

นายภูวนาท ชาญปริชา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phuwanat Chanpecha

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านในจังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 41.8 และ ปัจจัยภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านทำเลที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 47.8

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อบ้าน

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the factors affecting home buying decisions of consumer in Pathum Thani province. 2) To study behavior the home buying decisions of consumer in Pathum Thani province 3) to study correlation between the factors affecting home buying decisions and the home buying decisions of consumer in Pathum Thani Province. This is a quantitative research using an online questionnaire as the instrument to collect data from 400 samples by accidental sampling. Statistics for data analysis consist of 1) Descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) Inferential statistics: multiple regression analysis, with a statistical significance level of 0.05

The results of the research found that the sample group had the opinions on marketing mix factors in the whole at highest level. When considering each of in terms found that, the product had the highest mean value, followed by the distribution channel, and the lowest was the promotion. For marketing mix factors, including product, price, distribution channel and promotion, there was a positive correlation with the home buying decisions of consumer in Pathum Thani province with statistical significance at the 0.05 level. It had an effect on the dependent variable of 41.8% , and external factors in terms of economic conditions, life and property safety , and place location had a positive correlation with the the home buying decisions of consumer in Pathum Thani province with statistical significance at the 0.05 level, had an effect on the dependent variable of 47.8%.

Keywords: Marketing Mix Factor, Consumer Behavior, Home Buying Decision

บทนำ

จากผลการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลของการลงทุนทางภาคอุตสาหกรรม และผลของการขยายของความเจริญจากตัวเมืองหลวงเข้ามาสู่ชานเมืองมากขึ้น ทำให้มีโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโด รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เข้ามาอยู่อาศัย ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีความคึกคัก มีอัตราการซื้อขายสูง แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกในการเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดเช่นกัน

จากปี 2566 ที่ผ่านมา เป็นปีที่เรียกได้ว่าเป็นการกลับสู่ภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะตลาดที่อยู่อาศัยอย่างเต็มรูปแบบ เริ่มตั้งแต่ต้นปีต่อเนื่องมาจนถึงปลายปี เห็นได้ชัดจากการที่ผู้ประกอบการต่างพากันเปิดตัวโครงการใหม่ และเร่งระบายสินค้าที่คงค้างจากปีก่อน เพื่อตอบสนองให้ทันกับการกลับมาของผู้คนที่กลับมาใช้ชีวิตปกติกันมากขึ้น รวมถึงภาครัฐก็มีนโยบายเปิดประเทศเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ แม้ว่าโดยภาพรวมหลายคนมองว่ายังไม่คึกคักเท่าปีก่อนเกิดโควิด แต่เราก็ได้เห็นการพัฒนาโครงการเปิดตัวใหม่มากขึ้น และโปรโมชั่นต่างๆมาช่วยสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นการซื้อขายในภาคอสังหาฯในปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องตลอดปี

จากผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 6 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (REIC) พบว่า ในปี 2565 มีที่อยู่อาศัย (Total Supply) จำนวน 205,806 หน่วย เพิ่มขึ้น 4.4% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท โดยจังหวัด ปทุมธานี มีอุปทานเพิ่มขึ้นมากที่สุดทั้งจำนวนและมูลค่า ซึ่งเป็นการเพิ่มจาก โครงการในกลุ่มบ้านจัดสรรทั้งหมด โดยเฉพาะบ้านแฝด ที่เติบโตมากที่สุด จำนวน 6,759 หน่วย มูลค่า 29,175 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (GHB-REIC, 2566))

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

- 1.1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านสภาพเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านทำเล

1.2) ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนจากประชากรทั้งหมด 1,201,532 คน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1,201,532 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาโดยจะทำการเก็บตัวอย่างช่วง เดือน มิถุนายน 2567 ถึง สิงหาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำชุดข้อมูล และผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (1997) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145) อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา

2. ราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าโดยรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (1997) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 145) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) การตัดสินใจ (Decision Making) ให้ความหมายว่า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์

ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

P.Kotler, 1994 และ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536) สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สถานะทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล เนื่องจากเป็นสิ่งกำหนดอำนาจการซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

3) ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ การอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล วัด ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจาก ความสะดวกในการเดินทาง การมีถนนใหญ่ตัดผ่านหน้าที่อยู่อาศัย ใกล้สถานีรถไฟ (จวีวรรณ เฒ่าไพบูลย์, 2536)

4) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ มลพิษต่างๆ ทั้งด้านเสียง กลิ่น ควัน น้ำเสีย มีการดูแลและรักษาความสะอาด จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการที่พอเหมาะ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีต้นไม้ร่มรื่น สังคมเพื่อนบ้านดี และมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี

5) ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ หมายถึง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ผลงานในอดีต ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และผลประกอบการในปัจจุบัน มีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ มีการใช้สัญญาที่ได้มาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลจากการเก็บสถิติ ณ ปี 2561 – 2565 จำนวนทั้งสิ้น 1,201,532 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากประชากรทั้งหมด 1,201,532 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะ ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีเป็นการใช้สถิติในการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง

สรุปผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือจำนวน 400 ชุด เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.8 อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.509) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.453) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.544) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.511) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.541) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาพเศรษฐกิจและสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.587) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.578) รองลงมาคือ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.572) และด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.614) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรกคือ ในการตัดสินใจซื้อบ้านท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.574) รองลงมาคือ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.645) ท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.663) และท่านตัดสินใจซื้อบ้านโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.671) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 41.8 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.418 และจากจำนวนตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.8 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.478 และจากจำนวนตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.053	0.221		4.774	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.127	0.057	0.105	2.212	0.028*
ด้านราคา (X ₂)	0.221	0.057	0.205	3.870	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.248	0.060	0.246	4.099	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.222	0.056	0.219	3.967	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.053 + 0.248(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.222(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.221(\text{ด้านราคา}) + 0.127(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.015	0.183		5.553	0.000
ด้านสภาพเศรษฐกิจ (X ₁)	0.166	0.044	0.173	3.751	0.000**
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (X ₂)	0.397	0.043	0.418	9.231	0.000**
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ (X ₃)	0.231	0.037	0.258	6.255	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านสภาพเศรษฐกิจ มีค่า Sig. 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.015 + 0.397(\text{ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน}) + 0.231(\text{ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ}) + 0.221(\text{ด้านสภาพเศรษฐกิจ})$$

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจาก เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับการซื้อสิ่งหาทรัพย์สินหรือบ้านในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พงศ์เทพ ทรงศาสร (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการออกแบบตัวบ้าน และขนาดที่พอเหมาะกับการใช้สอย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โครงการบ้านจัดสรร ควรตั้งราคาบ้านให้มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจและพิจารณาถึงความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ ศรีโสภ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกที่พิกอาศัยจากราคาเป็นหลัก เพราะราคาจะบอกได้ว่าบ้านมีโครงสร้างเป็นอย่างไร ทำเลดีไหมและระบบการจัดการสาธารณูปโภคในโครงการดีหรือไม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ มีสำนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มีช่องทางให้สอบถามข้อมูลและรายละเอียดหลากหลายช่องทาง เช่น website, Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฎนญารัตน์ เเด่นไทรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตภาษีเจริญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านเรื่องระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้างรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าส่วนกลาง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของบ้านและประทับใจกับการได้รับส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชีษตา โรจนอาภา (2565) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์ : มุมมองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การพาสัมผัสตัวอย่างตามที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง เช่น การมีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสมและปลอดภัย เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภท Leasehold Condominium และ Freehold Condominium ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2) ปัจจัยภายนอก จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านทำเลที่ตั้งโครงการสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยภายนอก ด้านสภาพเศรษฐกิจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีขีดความสามารถในการซื้อบ้านที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมถึงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน เช่น ลดค่าจดจำนอง ปรับอัตราดอกเบี้ย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของรณภฎ อภิชาติวิณิชกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงจึงเป็นสาเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

ปัจจัยภายนอก ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับโครงการบ้านที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน รวมถึงมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆในโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ได้แก่ ไม่มีประวัติขโมยหรือโจรขึ้นบ้านละแวกนั้น เนื่องจากมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการหรือสอบถามจากเพื่อนบ้าน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อป้องกันการเกิดอาชกรรมหรือโจรกรรม เช่น การมีพนักงานตรวจตราบริเวณโครงการเป็นระยะๆ ตลอดทั้งวัน มีการตรวจสอบบุคคลเข้าและออกภายในโครงการ รวมถึงการควบคุมบุคคลภายนอกให้มีการแลกบัตรประชาชน การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในโครงการ

ปัจจัยภายนอก ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีให้ความสำคัญกับโครงการบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ มีการคมนาคมสะดวกสบาย อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ และอยู่ใกล้ญาติพี่น้องหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ญาณีณี โชคชินพัฒน์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบเช่าซื้อระยะยาว (Leasehold Condominium) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบเช่าซื้อระยะยาวนั้น มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งงาน ปัจจัยด้านราคาขาย อัตรผลตอบแทน และค่าส่วนกลาง ปัจจัยด้านการออกแบบโครงการ ปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยควรมีความสำคัญกับการมีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม มีสำนักงานขายให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก และมีช่องทางในการติดต่อผ่าน Facebook , Line , IG , Tiktok เป็นต้น

สำหรับปัจจัยภายนอก ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยควรมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่ครบครันสำหรับโครงการบ้านจัดสรร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าถ้าซื้อบ้านกับโครงการนี้จะได้รับความปลอดภัยในการอยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดผลประโยชน์จากการนำวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญในการทำวิจัยดังนี้

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยและกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพแก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การซื้อซ้ำ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรได้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกประเด็น เป็นต้น

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดปทุมธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). *สถิติประชากร พ.ศ. 2565*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). *อัตราการเพิ่มของประชากรปทุมธานี พ.ศ. 2561-2565*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์. (2536). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชีษตา ใจจนอาภา. (2565). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาคอนโดมิเนียมเชิงพาณิชย์: มุมมองของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ญาณินี ไชคชินพัฒน์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบเช่าซื้อระยะยาว (Leasehold Condominium) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *ซื้อบ้านอย่างไรให้มีความสุข*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ. (2547). *การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปุกณวรรตน์ เด่นไตรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคีเจริญ*. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ *Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 10(3), 853-867.
- พงศ์เทพ ทรงศาศรี. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการ*

ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2567 จาก http://www.mpamba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951836.pdf.

- ไพฑูริย์ โพธิสว่าง. (2544). *ผู้นำชุมชนชนบทไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณภฎ อภิชาติวณิชกุล. (2559). *ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วีณา ติระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคาร อาคารสงเคราะห์. (2566). *บทความรีวิวและวิดีโอรีวิวบ้าน ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567 จาก <https://thinkofliving.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2564). *รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี.
- อนันต์ชัย เพชรคุ้ม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: The millennium*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson-Hall Inc.