

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors affecting home purchase decisions Under the New Normal situation of the population living in Hat Yai District, Songkhla Province.

เอลิยา เพชรรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเองและหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของโครงการ/หมู่บ้านทางอินเทอร์เน็ต มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณามานจากโครงการต่าง ๆ และเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ มี ราคาบ้านที่จะเลือกซื้อ 3,000,001 – 4,000,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน คือ ครอบครัว และเหตุผลอันดับแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อบ้าน คือ การเดินทางโดยรอบมีความสะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจในการซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต มี การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะตรงกับความต้องการของท่าน การตัดสินใจซื้อบ้านเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะตัว การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และอาชีพผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษา วางแผนและพัฒนากิจการให้กับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร หรืออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

คำสำคัญ: New Normal, การตัดสินใจ

ABSTRACT

Research study Factors affecting home purchase decisions Under the New Normal situation of the population living in Hat Yai District, Songkhla Province, with the objective to study the demographic factors affecting home purchase decisions. Under New Normal situation and to study marketing mix factors Affecting home purchase decisions Under the New Normal situation, the population used for the study was People who wish to buy a house Under New Normal situation, 400 samples were quantitative research in Hat Yai District, Songkhla Province. (Quantitative research) is a form of survey research using questionnaires as a tool to collect data. And from the study results showed that Most of the samples were found to be female, aged 30-39 years, marry / living together. Have an education level The bachelor's degree was employed by a private company / employee earning 20,000 - 30,000 baht. Most of the sample groups had the objective of buying a house for their own living and finding information from the information sources of the project / village on the Internet. Are interested in buying a house or a detached residence The time it took for the consideration of the house from the different projects and the time to make the decision was more than 4 weeks. There was a house price of 3,000,001 - 4,000,000 baht. The number one reason to consider when choosing a home is that getting around is convenient. The 4Ps marketing mix factor that influenced the decision to buy a house in Hat Yai District, Songkhla Province was at the highest level, the first was the product factor, followed by the price factor. Marketing promotion factor and distribution channel factor The decision to buy a house under New Normal situation is the highest. Deciding to buy a house because of the various comforts Followed by the decision to buy a house because it is suitable for life, the decision to buy a house is because of the reputation and good image of the company. Deciding to buy a house because it meets your needs Deciding to buy a house because of the size, usable space and the placement of the room. Deciding to buy a house because of its uniqueness and unique decoration Deciding to buy a house because of good staff and service. The results of hypothesis 1 showed that personal factors consisting of gender, age Status, education, income had no different effect on decision making. And occupations affect different decisions Statistical significance level 0.05 The results of hypothesis 2 showed that the product marketing mix, price, distribution channel and marketing promotion influences home purchasing decisions. Under the New Normal situation, the population living in Hat Yai District, Songkhla Province was statistically significant at level 0.05. Information obtained as a guide for the study Planning and developing businesses for housing entrepreneurs Or real estate To increase efficiency And to promote and support the real estate business to increase

Keywords: New Normal, Decision

บทนำ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 กำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของทุกคนทั่วโลก และส่งผลกระทบไปยังทุกกลุ่มธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่อาจจะต้องเผชิญกับ ‘ความปกติแบบใหม่’ หรือ ‘New Normal’ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และด้วยสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 ที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์จากเดิมไปอย่างมหาศาล โดยเฉพาะการใช้ชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้อง ‘ทิ้งระยะห่างทางสังคม’ (Social Distancing) ให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้กลายเป็น Now Normal ของมนุษย์นับจากนี้เป็นต้นไป สิ่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสิ่งของที่จะเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ชีวิตประจำวันอย่างเช่น บ้านพักอาศัย ที่จะมีปัจจัยเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อมากกว่าราคาและความสวยงาม โดยเฉพาะวิธีการเลือกซื้อบ้านในยุค New Normal ที่ไม่เหมือนกับวิธีการแบบเดิม ๆ อีกต่อไป ปัจจัยเลือกซื้อบ้านที่เพิ่มมากขึ้นสิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดจากสถานการณ์ New Normal หรือ Now Normal คือมนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้เวลาอยู่กับบ้านของตนเองมากกว่าที่เคยเป็นอยู่เดิม ทำให้ที่พักอาศัยในปัจจุบันจำเป็นต้องตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น ความต้องการพื้นที่ในบริเวณบ้านที่เพิ่มขึ้นเมื่อในบางสถานการณ์อาจจำเป็นที่จะต้อง work from home เป็นต้น (แสนสิริ, 2563)

แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้วโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” ในพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของภาคนี้ นับได้ว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งมีมากถึง 82 โครงการ ที่พร้อมยกระดับความเจริญความพร้อมของอำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหารซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า และคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคได้ ส่งผลให้การขยายขยายครอบคลุมไปถึงการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในอำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร มีจำนวนประชากรมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น ความต้องการในเรื่องของที่อยู่อาศัยมีความจำเป็นยิ่งมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ด้วยเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุค New Normal และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหารที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต อ.ดอนตาล จ.มุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต อ.ดอนตาล จ.มุกดาหาร

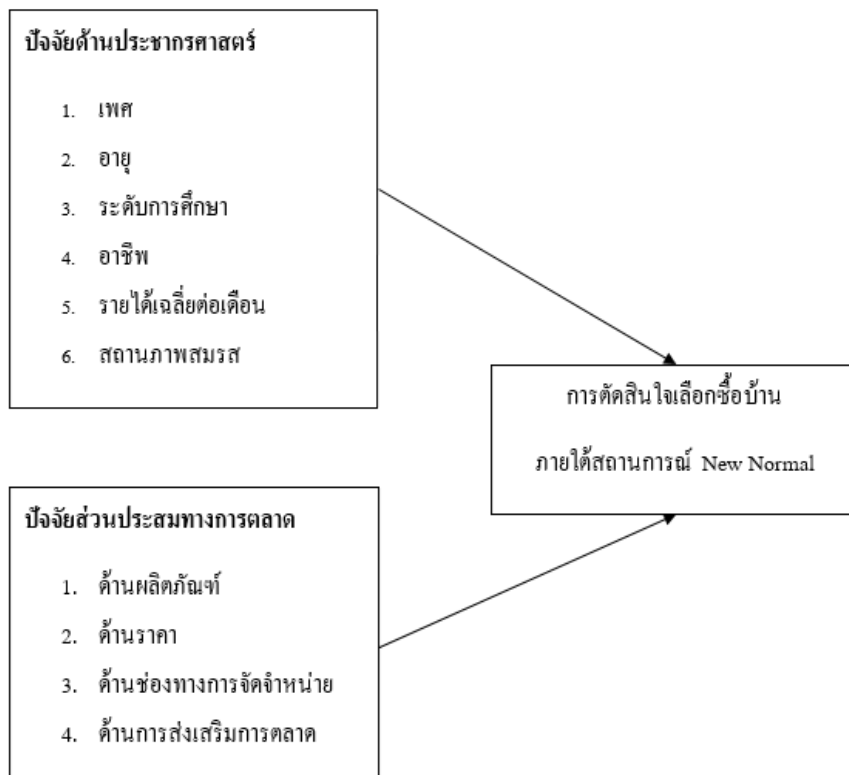
สมมติฐานของการวิจัย

1. ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา
2. ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นปกติได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์ New Normal

ราชบัณฑิตยญัตติศัพท์คำว่า "New normal" หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมาเมื่อเกิดเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐานคำจำกัดความของคำว่า New normal

ธนกร ประพฤติกิจ (2563) ได้ให้ความหมายของคำว่า New Normal ไว้ว่า มาจากจุดเริ่มต้นของสภาวะเศรษฐกิจสมัยวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ราวปี 2007 เมื่อเศรษฐกิจได้เติบโตไปถึงจุดจุดหนึ่งแล้ว จะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ และหลังจากนั้นเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แต่ไม่สามารถกลับมาเติบโตเหมือนเดิมได้อีก ซึ่งสถานการณ์ COVID-19 ทำให้กระแสของ คำว่า New Normal ถูกนำมาพูดถึงอีกครั้ง และยังเป็นตัวเร่งให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ เข้ามาแทรกซึมอยู่ในทุกวงการ COVID-19 มีบทบาทสำคัญทำให้เกิด New Normal ในวงการอุตสาหกรรม การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ และยังสร้างมาตรฐานใหม่ ความต้องการใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น กับกลุ่มผู้บริโภคและผู้ที่ต้องการจะมีที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึง การบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้ จำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริม การตลาด เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อใน ราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้อย่างนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนาพฤติกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้จะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้ถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ลูกค้กระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)" โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า "การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)" เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองตอบความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment)

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้ว ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาวัฒน์ สุทธิกมล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดกลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ซื้อแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สามารถเข้าถึงความต้องการซื้อได้มากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือ คนที่มีอายุ 25-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด โดยมีการเก็บแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่ากลุ่มนักลงทุน มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 21,000 - 40,000 บาท ข้อมูลความต้องการอาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพิจารณาการตัดสินใจมากกว่า 1 ปี ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่มาจากการย้ายงาน มีความสนใจพื้นที่ที่กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องการความสะดวกในการเดินทางโดยมีรถไฟฟ้าผ่าน และมีความต้องการห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 30-40 ตารางเมตร ในส่วนของกลุ่มนักลงทุนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 ปี เพื่อการลงทุนในระยะยาว มีความสนใจพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องการความสะดวกในการเดินทางมีรถไฟฟ้าผ่าน และมีความสนใจห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 26-30 ตารางเมตร ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักลงทุน

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ด้านราคาเปิดตัว และด้านกระบวนการระยะเวลาส่งมอบห้องชุด จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยลดลง แต่หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการแจกของหรือแถมสินค้า จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้น สำหรับในด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานบริษัท จะมีโอกาสเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากการแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์ จำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่า มีเพียง ปัจจัยด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อำเภอละงู จังหวัดสตูล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน มากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 – 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ดัดแปลงปัจจัยในแต่ละด้านจาก อรรถธู พิมพ์สำราญ (2553) คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย(1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจในการซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งไปยังโครงการหมู่บ้านที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.โครงการหมู่บ้านในพื้นที่ นำแบบสอบถามไปให้กับลูกค้าที่มาตัดสินใจซื้อบ้าน(ประชากร) ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. เวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามระยะเวลา ประมาณ 2 สัปดาห์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน การวิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาการศึกษาหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร โดยสามารถลดตัวแปร ให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากการข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมีทฤษฎีอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีผู้ตอบมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุ 30-39 ปี มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 แหล่งข้อมูลของโครงการ/หมู่บ้านทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด มีผู้ตอบมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณามานจากโครงการต่าง ๆ และเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ มีผู้ตอบมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ราคาบ้านที่จะเลือกซื้อ 3,000,001 – 4,000,000 บาท มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน คือครอบครัว มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และเหตุผลอันดับแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อบ้าน คือ การเดินทางโดยรอบมีความสะดวก มีผู้ตอบมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.45	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.50	0.53	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.65	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.56	มากที่สุด
รวม	4.51	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.56) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.53) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.68) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.65)

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพราะตรงกับความต้องการของท่าน	4.44	.517	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	4.53	.520	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน	4.59	.513	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี	4.39	.538	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ	4.71	.475	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะตัว	4.42	.552	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน เพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง	4.43	.552	มากที่สุด
รวม	4.49	.196	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.196) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้ง 7 ข้อ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.475) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.513) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.520) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.517) การตัดสินใจซื้อบ้านเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.552) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.552) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.538) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพศที่ต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน

ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อายุที่ต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน

ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถานภาพที่ต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน

ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ไม่แตกต่างกัน

ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อาชีพที่ต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แตกต่างกัน

ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รายได้ที่ต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ปณิศา ลัญชันนทร์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อำเภอละกู จังหวัดสตูล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละกู จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพรรณิกจส่วนตัว คำชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน มากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 - 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละกู จังหวัดสตูล

พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อยู่ในพื้นที่อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามพฤติกรรม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ทำของโครงการ/หมู่บ้านทางอินเทอร์เน็ต มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณามานจากโครงการต่าง ๆ และเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ ราคาบ้านที่จะเลือกซื้อ 3,000,001 - 4,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน คือครอบครัว และเหตุผลอันดับแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อบ้าน คือ การเดินทางโดยรอบมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Nuseir *et al.* (2010) ได้กล่าวไว้ว่า แม้บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ตาม แต่ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย การรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาวัฒน์ สุทธิกมล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดกลุ่มนกลางทุนและกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และในส่วนของกลุ่มนกลางทุนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 1 ปี และในงานของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อำเภอละกู จังหวัดสตูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีกระบวนการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว เช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดจำนวนทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรพิจารณาคำนวณ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากระบบออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและรูปแบบการใช้งานง่าย ประกอบกับร้านค้าออนไลน์ได้นำเสนอสินค้าใหม่ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้ง การกระตุ้น แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ จุฑาวัฒน์ สุทธิภักมลา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดกลุ่มนักร้องและกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้คือ คนที่มีอายุ 25-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้พักอาศัยมากกว่ากลุ่มนักร้อง มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 21,000 - 40,000 บาท ข้อมูลความต้องการอาคารชุดของกลุ่มผู้พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพิจารณาการตัดสินใจ มากกว่า 1 ปี ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่มาจากการย้ายงาน มีความสนใจพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องการความสะดวกในการเดินทางโดยมีรถไฟฟ้าผ่าน และมีความต้องการห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 30-40 ตารางเมตร ในส่วนของกลุ่มนักร้องส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 ปี เพื่อการลงทุนในระยะยาว มีความสนใจพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องการความสะดวกในการเดินทางมีรถไฟฟ้าผ่าน และมีความสนใจห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 26-30 ตารางเมตร ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มผู้พักอาศัย และกลุ่มนักร้อง

การตัดสินใจในการซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะตรงกับความต้องการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะตัว การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012, pp. 188) ได้กล่าวถึง จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5

ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้า นั้น ซึ่งได้แก่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล ซึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้านในสถานการณ์ New Normal นั้น การค้นหาข้อมูลคือสิ่งสำคัญยิ่ง และหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์ จำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้ง ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น พบว่า มีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

- 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรร หรืออสังหาริมทรัพย์ ควรมีการบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้นและสอดคล้องกับยุค New Normal ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างเจาะจง
- 2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับแนวทางทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้
- 3.ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร หรืออสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไปประยุกต์ ใช้กับธุรกิจของตน
- 4.การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เข้ามาเป็นวิธีการดำเนิน การวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลทางพฤติกรรมในเชิงลึกที่เกี่ยวกับการมีตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 5.สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษา วางแผนและพัฒนากิจการให้กับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร หรืออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

เอกสารอ้างอิง

การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ*

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- จุฑาวัฒน์ สุทธิภมลา. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออาคารชุดระหว่างกลุ่มนักลงทุนและกลุ่มผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาท. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกร ประพุดติกิจ. (2563). **NEW NORMAL วิถีชีวิตใหม่ใน วงการอสังหาฯ**. Inside2home. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, <http://www.inside2home.com.NEW-NORMAL.วิถีชีวิตใหม่ในวงการอสังหาฯ>.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปณิศา ลัญชันน. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2548.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- แสนสิริ. (2563). **New Normal หรือ Now Normal ที่อาจได้เห็นในซื้อบ้านหลังแรก**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. <https://www.sansiri.com/content/view/คำแนะนำกู้บ้าน-New Normal หรือ Now Normal/ที่อยากจะให้เห็นในซื้อบ้านหลังแรก>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2563). **ส่องวิถี New Normal 'โควิด-19' ตัวเร่งองค์กรสู่ดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. <https://www.thansettakij.com/content/tech/433373>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Nuseir, M., Arora, N., Al-Masri, M. M. A., & Gharaibeh, M. (2010). **Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective**. International Review of Business Research Papers, 6(5), 90–106.
Retrieved from <http://www.biresearch>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management 12th Edition**,. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.