

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ของพนักงานอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี*
THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING INDUSTRIAL EMPLOYEES'
DECISION-MAKING IN PURCHASING A RESIDENCE IN THE EEC

อุเทน แก้วกันหาเดชากุล

Uthen Kaewkanhadechakul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขต ระยอง ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong, Thailand

Corresponding author E-mail: uthen.k@fba.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอีอีซี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test Anova และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านวุฒิการศึกษาและด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน และทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffe' Analysis จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ในภาพรวม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาในภาพรวมและจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย, พนักงานอุตสาหกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี)

Abstract

The purposes of the study were 1) To study the marketing mix factors influencing industrial employees' decision-making in purchasing a residence in the EEC area and 2) To compare these factors based on personal characteristics, including gender, age, educational background, and monthly



income. The research population consisted of employees residing within the EEC area, and data were collected from a sample of 400 employees with multi-stage sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.97. The statistical methods used in this study included mean, percentages, standard deviation, t-test, ANOVA, and pairwise comparison analysis using Scheffe's test. The significance level was set at .05. The results revealed that most respondents were female, aged between 36 and 45 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income ranging from 30,001 to 45,000 Baht. The marketing mix factors influencing the decision to purchase a residence were rated at a high level overall and across individual aspects. The comparison of these factors based on gender, age, educational background, and monthly income showed statistically significant differences at the level of .05. However, pairwise comparisons using Scheffe's method revealed no statistically significant difference based on age. In contrast, statistically significant differences were found based on educational level and monthly income at the level of .05.

Keywords: Decision-Making in Purchasing a Residence, Industrial Employees, Marketing Mix (7Ps), Eastern Economic Corridor (EEC)

บทนำ

การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนระยะยาว ประเทศไทยจึงมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ โดยเป็นยุทธศาสตร์ระยะยาวมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพในทุกภาคส่วนของประเทศ ไปสู่กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงและอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งโครงการพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development: EEC) ถูกบรรจุในยุทธศาสตร์ 20 ปี เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยเน้นไปที่การพัฒนาพื้นที่ 3 จังหวัด ในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา โดยมีการพัฒนาพื้นที่ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพหรือด้านสังคม เพื่อยกระดับในการแข่งขันของประเทศ เพื่อยอมรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมขนส่งของภาคตะวันออก มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงการเดินทางคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ โครงการรถไฟความเร็วสูง ซึ่งสามารถวิ่งด้วยความเร็วกว่า 250 กิโลเมตร/ชั่วโมง เพื่อเชื่อมต่อการเดินทางระหว่าง 3 สนามบิน ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบิน อู่ตะเภา ให้มีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น โครงการศึกษาการจัดการมลพิษทางอากาศในพื้นที่อุตสาหกรรมมาบตาพุด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 เพื่อเป็นการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าของภูมิภาคอินโดจีนและระดับโลก โครงการท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและความจุในการขนถ่ายก๊าซธรรมชาติและสินค้าเหลวสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี เพื่อรักษาความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศ และการพัฒนาโครงสร้างด้านดิจิทัลและนวัตกรรม (อีอีซี, 2567) โดยเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development) หรือ EEC ประกอบไปด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีประชากรรวมทั้งสิ้น จำนวน 3,119,798 คน (กรมการปกครอง, 2567)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่กล่าวมาทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีแรงงานเข้ามาในพื้นที่และได้มีการจ้างงานมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนผู้ปฏิบัติงานที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่า จังหวัดชลบุรีมีจำนวนแรงงานผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด โดยในปี 2564 มีจำนวนแรงงานผู้ปฏิบัติงาน 10.59 แสนคน ปี 2565 มีจำนวน 10.73 แสนคน และปี 2566 มีจำนวน 11.38 แสนคน (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี, 2567) จังหวัดระยอง ปี 2564 มีจำนวนแรงงานผู้มี

งานทำ 5.72 แสนคน ปี 2565 มีจำนวน 6.69 แสนคน และปี 2566 มีจำนวน 6.96 แสนคน (สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง, 2567) ส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2564 มีจำนวนแรงงานผู้มีงานทำ 4.60 แสนคน ปี 2565 มีจำนวน 5.03 แสนคน และเพิ่มขึ้นเป็น 5.51 แสนคนในปี 2566 (สำนักงานแรงงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2567) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรหรือจำนวนแรงงานในเขตพื้นที่ EEC ซึ่งกระจายตัวในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมบริการ หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐาน หรือการย้ายที่อยู่ของแรงงาน ซึ่งส่งผลถึงสถานการณ์ด้านความเป็นอยู่ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของคนทั่วไป เมื่อ EEC มีการพัฒนามากขึ้นแรงงานก็เข้ามามากขึ้น ทำให้เกิดการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ 3 จังหวัดในเขตพื้นที่ EEC จากรายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในเขต EEC พบว่า มีพื้นที่อนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยจาก ปี 2564 เป็นจำนวน 3.6 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้นเป็น 4.3 ล้านตารางเมตร ในปี 2566 นอกจากนี้ ยังมีการโอนกรรมสิทธิ์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเป็นจำนวน 34,009 หน่วย และเพิ่มขึ้นเป็น 36,245 หน่วย ในปี 2566 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567)

ปัจจัยเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและเป็นของชีวิต และยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนอีกด้วย ดังนั้น การเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตพื้นที่ EEC จึงมีหลายประเด็นที่ต้องคำนึงถึง เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงาน การขยายตัวของเมืองและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ การแข่งขันด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงในพื้นที่หลัก (ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรีและระยอง) ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งเป็นนักลงทุนในพื้นที่ นักลงทุนรายใหญ่ก็มีแนวโน้มเข้ามาลงทุนในต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือนของเจ้าของโครงการมากขึ้น (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2566) ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง จึงต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยประกอบการตัดสินใจให้เข้ากับพฤติกรรมการดำเนินชีวิต และตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความเหมาะสมของแต่ละครัวเรือน (ขวัญชัย จันทนา และคณะ, 2565) เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมจะต้องใช้เวลาในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ให้รอบด้านไม่ว่าจะเป็นด้านครอบครัว รายได้หรือแม้กระทั่งปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา หรือตัวบ้าน เนื่องจากเราไม่สามารถซื้อบ้านได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ

ด้วยปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ EEC เกี่ยวกับประเด็นความต้องการส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อจะได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี จำแนกตามสภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) จำนวน 3,119,798 คน (ชลบุรี จำนวน 1,618,066 คน ระยอง จำนวน 771,189 คน ฉะเชิงเทรา จำนวน 730,543 คน) (กรมการปกครอง, 2567)



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (Yamane, T., 1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ได้แก่ การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยการแบ่งพื้นที่ตามจังหวัดแต่ละจังหวัด 3 จังหวัดในเขตอีอีซี และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต EEC ที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปโดยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรจากผู้ที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัด ดังนี้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 207 คน จังหวัดระยอง จำนวน 99 คน และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 94 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วย ด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's (Kotler, P., 1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการในการให้บริการ (Service Process) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (Likert, R., 1967)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) การสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดประเด็นและขอบเขตข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และดำเนินการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ปรากฏผลอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับประชากร ทำการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Cronbach, L. J., 1963)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกปัดเป็นความลับและจะมีการนำเสนอข้อมูลเป็นภาพรวม ดังนี้ 1) การคำนวณข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่า ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.54	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.74	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.61	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.87	0.71	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.65	มาก
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.03	0.81	มาก
ภาพรวม	4.05	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับความสำคัญมาก สำหรับการพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านกระบวนการในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี รายด้าน ผู้วิจัยขอนำเสนอเฉพาะด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนรายข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ท่านต้องการ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โครงสร้างมีความแข็งแรง ใช้วัสดุคุณภาพและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การเดินทางไปโครงการมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และใช้วัสดุมีคุณภาพและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ โดยปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.54	มาก
1. การออกแบบตัวบ้านมีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย	4.01	0.79	มาก
2. ใช้วัสดุมีคุณภาพและเหมาะสม	4.22	0.63	มาก



ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
3. โครงสร้างมีความแข็งแรง ทนทาน	4.30	0.82	มาก
4. มีห้องหรือพื้นที่ว่างสำหรับใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย	4.04	0.82	มาก
5. การเดินทางไปโครงการมีความสะดวกสบาย	4.27	0.74	มาก
6. อยู่ในทำเลที่ท่านต้องการ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า	4.46	0.66	มาก
7. การตกแต่งภูมิทัศน์ภายในโครงการมีความสวยงาม	4.03	0.74	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t-Value	p-Value	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.94	0.00*	แตกต่าง
2. ด้านราคา	- 1.84	0.81	ไม่แตกต่าง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 3.90	0.46	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.12	0.05*	แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	- 3.43	0.01*	แตกต่าง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- 1.95	0.00*	แตกต่าง
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	- 5.06	0.01*	แตกต่าง
ภาพรวม	- 2.71	0.01*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย เมื่อได้เปรียบเทียบกับปัจจัยรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f-Value	p-Value	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.84	0.14	ไม่แตกต่าง
2. ด้านราคา	5.46	0.00*	แตกต่าง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.01*	แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.65	0.18	ไม่แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	3.24	0.02*	แตกต่าง



ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f-Value	p-Value	แปลผล
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6.11	0.01*	แตกต่าง
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	8.56	0.00*	แตกต่าง
ภาพรวม	3.10	0.03*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f-Value	p-Value	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.89	0.01*	แตกต่าง
2. ด้านราคา	14.54	0.09	ไม่แตกต่าง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.47	0.01*	แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.21	0.01*	แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	23.67	0.01*	แตกต่าง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	21.76	0.00*	แตกต่าง
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	22.85	0.01*	แตกต่าง
ภาพรวม	19.77	0.02*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

วุฒิการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.77	4.08	4.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	- 0.31*	- 0.60*
ปริญญาตรี	4.08		-	- 0.29*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.37			-



จากตารางที่ 6 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าวุฒิการศึกษาปริญญาตรี วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และวุฒิการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f-Value	p-Value	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.90	0.00*	แตกต่าง
2. ด้านราคา	23.17	0.06	ไม่แตกต่าง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20.65	0.15	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.96	0.01*	แตกต่าง
5. ด้านบุคลากร	16.35	0.01*	แตกต่าง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	19.11	0.00*	แตกต่าง
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	19.55	0.01*	แตกต่าง
ภาพรวม	19.50	0.00*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปรากฏดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		4.07	3.74	4.13	4.35
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.07	-	0.33*	- 0.06	- 0.28*
15,000 - 30,000 บาท	3.74		-	- 0.39*	- 0.61*
30,001 - 45,000 บาท	4.13			-	- 0.22
มากกว่า 45,000 บาท	4.35				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซีในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้มีรายได้

น้อยกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่าผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และผู้มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทให้ความสำคัญน้อยกว่ารายได้มากกว่า 45,000 บาท

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก สำหรับการพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรเทพ ปักครีก และคณะ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน (อมรเทพ ปักครีก และคณะ, 2564)

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี ด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อที่อยู่ในทำเลที่ท่านต้องการใกล้ที่ทำงาน ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า การเดินทางไปโครงการมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการมีที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน การเดินทางไปหรือกลับจากที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Gomaa, M. M. ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์ลอจิสติกพหุนาม (Multinomial Logit Analysis) ผลการศึกษาสำคัญชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่ รายได้ของครัวเรือน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้สูง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ คือ การเข้าถึงสถานศึกษา และความใกล้ชิดกับสถานที่ทำงานและยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หากต้องเดินทางไปยังที่อื่น ๆ (Gomaa, M. M., 2022) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการเปรียบเทียบในส่วนของการรายได้ต่อเนื่อง ที่พบว่า ยิ่งมีรายได้สูงก็จะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Rajabi, H. et al. ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ และปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นการศึกษาการเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองกาซวิน ประเทศอิหร่าน พบว่า ความใกล้ชิดกับสถานที่ทำงานมีความสำคัญในระดับค่อนข้างต่ำต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งผลขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลจากขนาดเมืองที่ค่อนข้างเล็กและสภาพภูมิศาสตร์ของเมืองกาซวิน (Rajabi, H. et al., 2024)

ผลการเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานภาคอุตสาหกรรมในเขตอีอีซี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านวุฒิการศึกษาและด้านรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย จันทนา และคณะ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยทำการวิจัยเน้นการสำรวจที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ รายได้ ของผู้กำลังจะซื้อและซื้อที่อยู่อาศัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องคุณลักษณะของทำเลที่ตั้ง และด้านการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การชอบที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน (ขวัญชัย จันทนา และคณะ, 2565) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตนา ศรีจันทร์กิจ และคณะ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า รายได้ของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (สุรตนา ศรีจันทร์กิจ และคณะ, 2566) แสดงให้เห็นว่า รายได้ ทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดล้วนมีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lesia, M. P. et al. ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในแอฟริกาใต้ โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เกี่ยวกับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในประเทศแอฟริกาใต้ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อายุและเพศ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังพบว่า การเลือกที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของครัวเรือน เช่น ขนาดครัวเรือน วัฏจักรชีวิต และรายได้ (Lesia, M. P. et al., 2024) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saini, P. & Pandit, D. ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในบริบทของประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน รายได้ต่อเดือน ความใกล้ชิดกับที่ทำงาน (Saini, P. & Pandit, D., 2024)

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลจากการวิจัย พบว่า สิ่งที่มีผลกับการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's นั้นมีความสำคัญทุกด้าน และพบว่า ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีข้อที่สำคัญได้แก่ อยู่ในทำเลที่ทันต้องการ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า โครงสร้างมีความแข็งแรง วัสดุมีคุณภาพและเหมาะสม การเดินทางไปโครงการมีความสะดวกสบาย ประกอบกับการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลที่ทำงาน ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ในทำเลที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการเดินทางไปยังที่อื่น ๆ หากได้อยู่ในพื้นที่ที่ต้องการจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการต้องคำนึงถึง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์หรือเจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย ควรคำนึงถึงการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้อยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งงาน การเดินทางสะดวก ราคาที่เหมาะสม และนำผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าด้านการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มาปรับใช้กับการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการให้เหมาะสมและสอดคล้องผลการวิจัย สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตออีฮิ ควรคำนึงหลาย ๆ ด้านเนื่องจากมีผู้เข้ามาลงทุนด้านที่อยู่อาศัยมีจำนวนมาก ควรเลือกที่อยู่อาศัยให้ดีเพื่อให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งผลจากงานวิจัยมีปัจจัยที่ควรคำนึงถึงหลายด้านไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโครงการ ความแข็งแรงของที่อยู่อาศัย การใช้วัสดุที่เหมาะสม แม้กระทั่งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อย่างเช่น เพื่อนบ้าน หรือการรักษาความปลอดภัยในโครงการที่อยู่อาศัย หรือราคาที่เหมาะสมกับฐานะของครอบครัวหรือเหมาะ หรือปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ของครอบครัว เป็นต้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยด้านประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนเมือง ซึ่งอาจจะมีการใช้ชีวิตที่ต่างกัน และควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านความมั่นคงและความคาดหวังในการดำเนินชีวิต ซึ่งอาจจะผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการเลือกที่อยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2567). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 7 มีนาคม 2567 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- ขวัญชัย จันทนา และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย. วารสารวิชาการ มทสว. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(1), 24-37.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566 - 2568: ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). เรียกใช้เมื่อ 21 มิถุนายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/rLgCB>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567). สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ EEC. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2567 จาก <https://www.reic.or.th/Product/Transfer>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2567). สถานการณ์แรงงานจังหวัด. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://chachoengsao.mol.go.th/news_group/labour_situation/page/2
- สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี. (2567). สถานการณ์แรงงานจังหวัด. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://chonburi.mol.go.th/news_group/labour_situation/page/2
- สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2567). สถานการณ์แรงงานจังหวัด. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://rayong.mol.go.th/news_group/labour_situation
- สุรตนา ศรีจันทร์กิจ และคณะ. (2566). การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 10(2), 73-88.
- อมรเทพ ปักศรี และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1), 65-78.
- อื้ออื. (2567). ความเป็นมาของอื้ออื. เรียกใช้เมื่อ 25 มกราคม 2567 จาก <https://www.eeco.or.th/th/government-initiative>
- Cronbach, L. J. (1963). Educational psychology. (2nd ed.). New York: Harcourt.
- Gomaa, M. M. (2022). Investigating the socioeconomic factors influencing households' residential location choice using multinomial logit analysis. International Journal of Architectural Engineering and Urban Research, 5(1), 92-115.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lesia, M. P. et al. (2024). Factors influencing residential location choice in South Africa: Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). Journal of Housing and the Built Environment, 39(1), 133-160.
- Likert, R. (1967). The human organization: Its management and value. New York: McGraw-Hill.
- Rajabi, H. et al. (2024). Residential location choice: An investigation of transportation, public facilities, and social factors. Computational Urban Science, 4(2), 1-17.
- Saini, P. & Pandit, D. (2024). Factors influencing residential location choice: Learnings from the Indian context. Open House International, 49(3), 514-530.
- Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.