

ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุดรดิตถ์

Demography, Consumer Behavior, and Marketing Mix Influencing
the Decision Real Estate in Uttaradit Province

สหรัฐ จาดเอี่ยม¹ กุลยา อูปพงษ์² ชัชชัย สุจริต³

Saharat Jadaeim, Kullaya Uppapong, Chatchai Sucharit

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ 2) เพื่อศึกษา ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 454,007 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพ อิสระ จำนวนสมาชิก 2-3 คน สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ชำระเงินสดและสินเชื่อ สนใจซื้อบ้านเดี่ยว เหตุผลต้องการมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเอง ระดับราคาที่สามารถซื้อ 1,000,001-2,000,000 บาท ตนเอง เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และขนาดพื้นที่ที่ต้องการ 51-80 ตารางวา สำหรับส่วนประสม ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับมากทุกด้าน 2) ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด การจัดจำหน่ายและราคา มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

คำสำคัญ (Keywords) : ประชากรศาสตร์; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค

Received: 2024-06-28 Revised: 2024-07-17 Accepted: 2024-07-22

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat Corresponding author. E-mail: Win.saharat1996@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat. E-mail: Kullaya.upp@uru.ac.th

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat. E-mail: csucharit34@gmail.com

Abstract

The objectives of this article were: 1) to study demographic, consumer behavior, marketing mix, and the real estate purchase decision in Uttaradit province; 2) to study the demographic and consumer behavior influencing this decision; and 3) to study the marketing mix impacting on this decision. It was quantitative research. The population consisted of 454,007 people residing in Uttaradit province. The sample consisted of 385 people. The sample was drawn by a multi-stage random sampling method. Data were collected by the questionnaires, and analyzed by the statistical tools (percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for the hypothesis testing).

The research results showed the following. 1) Demography mostly included female, aged 30-40 years, with a single status, and bachelor's degree level. In addition, their average monthly income was between 25,001-35,000 Baht. They were mostly personal business owners/trading / freelance careers. There were 2-3 people. As for consumer behavior, it was found that they paid in cash and credit, and were interested to buy houses. The reason for buying was to own their real estate. The price range for the purchase was from 1,000,001 to 2,000,000 Baht. They decided to purchase the required area size of 51-80 square meters. For the marketing mix and purchasing decisions, it was found that the level was high in all aspects. 2) Demographic and consumer behavior influenced the real estate purchase decision. And 3) The marketing mix (product, place, promotion and price) influenced their decision.

Keywords: Demography; Marketing mix; Consumer behavior

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีส่วนร้อยละ 8 ของ GDP ประเทศ สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจ จึงถือว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนสำคัญการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น โดยประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีสัดส่วนสูงสุด 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาโครงการเป็นแนวราบมากกว่าแนวสูง เพราะว่ายังมีพื้นที่ว่างอยู่มากอีกทั้งราคาที่ดินยังสูงมาก (พัชรา กลิ่นชวนจันทร์, 2564) อีกทั้งแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่สูงเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ศุทธิดา ขนวนวัน และคณะ, 2563) ในไตรมาสแรก 1 และ 2 ของปี พ.ศ. 2564 พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการหดตัวอย่างมาก สำหรับไตรมาสที่ 3 มีโอกาสขยายเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 ไตรมาสแรก เนื่องมาจากการควบคุมการระบาดของโควิด-19 ของภาครัฐบาล ในขณะเดียวกันภาครัฐบาลได้ออกแผนกระตุ้นเศรษฐกิจ ผลปรากฏว่ายังต่ำกว่าในช่วงเดียวกันของปีก่อนเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมยังไม่ฟื้นตัว ผลวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าอัตราการจองซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งปี พ.ศ. 2564 อยู่ประมาณ 5.6-5.8 หมื่นหน่วย แสดงว่ามีการหดตัวร้อยละ 14.2 ถึง 11.2 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนเปิดโครงการใหม่ที่คาดว่าจะเหลือ

เพียง 5.5-5.8 หมื่นหน่วย หรือหดตัวร้อยละ 24.7 ถึง 20.6 เป็นการหดตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) อย่างไรก็ตามทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอาจมีแนวโน้มที่ไม่ค่อยดีนั้น อาจเป็นประโยชน์กับการตลาดที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก เนื่องจากปัจจุบันมีแรงงานที่ตกงานจากกรุงเทพและปริมณฑลเดินทางกลับบ้านเป็นจำนวนมาก และในระยะเวลาอันใกล้นี้แรงงานดังกล่าว ก็อาจดำรงชีวิตอยู่ในเมืองรองหรือเมืองเล็กต่อไป

อุดรดิตถ์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างและเป็นเมืองขนาดเล็ก แต่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีสำหรับการเป็นที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าหากผู้ใดที่ย้ายเข้ามาทำงานที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่จะลงทุนซื้อบ้านหรือสร้างที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า จำนวนพื้นที่ของสิ่งก่อสร้างที่เป็นอาคารโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองตั้งแต่ พ.ศ.2553-2562 ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างเพื่ออยู่อาศัย รองลงมาเป็นการสร้างเพื่อการพาณิชย์และสำนักงาน และการสร้างเพื่ออุตสาหกรรมและโรงงาน เป็นต้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2559-2563) เริ่มมีการขยายตัวค่อนข้างสูง สังเกตได้จากเริ่มมีการสร้างบ้านจัดสรร ตึกแถว ทาวน์เฮ้าส์ เพื่อขายหลายโครงการส่วนใหญ่จะเริ่มจากโครงการเล็ก ๆ และหากมีแนวโน้มที่ดีจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค มีทั้งผู้ที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและซื้อเพื่อการลงทุน โดยซื้อและนำไปให้คนอื่นเช่า และอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ที่ดินและบ้านเดี่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่เทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ โดยข้อมูลฝ่ายสถิติของเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่สิ่งก่อสร้างที่ขออนุญาตสร้างในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ในปี พ.ศ. 2563 คือ บ้านเดี่ยว รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งการขออนุญาตก่อสร้างดังกล่าวบางรายเป็นการขออนุญาตสร้างส่วนบุคคล และบางส่วนนี้เป็นการขออนุญาตสร้างโดยธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยังมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ราคาที่ดินในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์มีราคาประเมินที่ปรับสูงขึ้น เช่น บริเวณถนนบรมอาสน์ มีราคาสูงสุดถึงตารางวาละ 60,000 บาท ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจบ้านจัดสรร และอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ในบางโครงการขายไม่ได้ ไม่มีผู้ซื้อ แต่บางโครงการไม่พอขาย เพียงแค่เปิดตัวโครงการก็มีการจองเต็ม ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะแนวทางในการบริหารและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์

ผลการวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับ ด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีการศึกษาค่อนข้างมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่ง เจนจิรา ปราณี (2562) ผลวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดชลบุรีที่แตกต่าง แต่พบว่าเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่าง สำหรับ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563: 121-134) ผลวิจัย พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนครปฐมที่แตกต่าง แต่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนครปฐมที่ไม่แตกต่าง ส่วนผลวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ (2563) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่าง สำหรับผลวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่ง ธัช สหเมธาพัฒน์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ผลวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ

ทำเลที่ตั้ง ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ในขณะที่ ขวัญใจ ช่างหล้า (2559) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกายภาพของบ้าน และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการต้องการสร้างบรรยากาศดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ สุดท้ายด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งผลวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิจิตร นอกจากนั้น พงมาลย์ จิตสำราญ และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563) พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย สุดท้ายเจนจิรา ปราณี (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยเรื่อง ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการบริหารทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มี 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) พฤติกรรมผู้บริโภค (รูปแบบการชำระ

เงิน รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ ระดับราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และขนาดพื้นที่ที่ต้องการ) และส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดอุดรดิตถ์ทุกอำเภอ จำนวน 199,715 คน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครายหนึ่งที่พักในจังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973: 727-728) เมื่อคำนวณแล้วพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือจำนวน 385 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ทุกอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จำนวน 217 คน อำเภอลับแล จำนวน 97 คน อำเภอดรอน จำนวน 13 คน อำเภอท่าปลา จำนวน 12 คน อำเภอทองแสนขัน จำนวน 16 คน อำเภอพิชัย จำนวน 12 คน อำเภอน้ำปาด จำนวน 8 คน อำเภอฟากท่า จำนวน 7 คน และอำเภอบ้านโคก จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม หลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ปรับแก้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดของแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบการชำระเงิน รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ ระดับราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และขนาดพื้นที่ที่ต้องการ เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 อำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีความต้องการจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 385 คน แล้วเก็บคืนตัวตนเองทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Independent Sample T-Test และ One-Way Anova

4.4การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ MRA โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย (Research Results)

สรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 30-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวนสมาชิก 2-3 คน สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกชำระรูปแบบเงินสดและสินเชื่อธนาคาร รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่มีความสนใจซื้อคือบ้านเดี่ยว เหตุผลที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์คือต้องการมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตัวเอง ระดับราคาที่สามารถซื้อ 1,000,001-2,000,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และขนาดพื้นที่ที่ต้องการ 51-80 ตารางวา ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย สุดท้ายผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่ 1 คือ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือจากเจ้าของอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก รองลงมา คือ พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก พิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ พิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม พิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ พิจารณาจากรูปแบบความสวยงามของอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก

2. ผลทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.53	0.28	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	8.03	0.00*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.59	0.55	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	4.91	0.01*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	16.31	0.00*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.73	0.48	ไม่สอดคล้อง
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	F-test	2.42	0.09	ไม่สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่แตกต่างกัน พบว่า รูปแบบการชำระเงิน รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ ระดับราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และขนาดพื้นที่ที่ต้องการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
รูปแบบการชำระเงิน	F-test	16.13	0.00*	สอดคล้อง
รูปแบบอสังหาริมทรัพย์	F-test	3.34	0.02*	สอดคล้อง
ระดับราคา	F-test	5.95	0.00*	สอดคล้อง
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	F-test	2.59	0.05*	สอดคล้อง
ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ	F-test	3.85	0.01*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ ซึ่งเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์สถิติดังกล่าว คือ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยพิจารณาตามผลวิจัยของ อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2547: 58) เสนอว่าค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0 - 1 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.21-0.38 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.63-5.43 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ, $R = 0.90^a$, $R^2 = 0.81$, $SEE = 0.33$, $F = 403.60$, $Sig. = 0.00^*$							
ตัวแปร	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.18	0.11		1.17	0.08		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.34	0.06	0.32	6.14	0.00*	0.38	5.43
ด้านราคา (X_2)	0.17	0.05	0.18	3.57	0.00*	0.21	4.77
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.19	0.05	0.21	4.29	0.00*	0.22	4.54
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	0.25	0.04	0.26	6.18	0.00*	0.28	3.63

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 4 ตัวแปร โดยทั้ง 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเรียงลำดับที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ เท่ากับ 0.90 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 90.0 สามารถนำมาแทนค่าสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 0.18 + 0.34X_1 + 0.25X_4 + 0.19X_3 + 0.17X_2$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีโอกาสจะการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.32 นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าอยู่ระดับ 0.18 ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ อสังหาริมทรัพย์มีคุณภาพและมาตรฐาน จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มขึ้น 0.32 หน่วย ด้านราคา (X_2) มีโอกาสจะการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 นั้นหมายความว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและพื้นที่ มีบริการเกี่ยวกับขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) มีโอกาสจะการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21 นั้นหมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการชี้แจงรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย สุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการให้ส่วนลดเงินสดหรือมีของแถมต่าง ๆ เช่น เพอร์นิเจอร์ จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ รายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสอดคล้องกับผลวิจัยของ เจนจิรา ปรานี (2562) พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง รูปแบบที่ต้องการคือบ้านเดี่ยว ระดับราคา 1,500,000-2,500,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตัวเอง และเหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา สุดท้ายการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ การออกแบบ ทำเลที่ตั้ง วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563: 121-134) ผลวิจัย พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนครปฐมที่แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนครปฐมที่ไม่แตกต่าง ส่วนผลวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิภิภูวงศ์ (2563) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อทำเลที่ตั้ง ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชาติกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถนำมาประยุกต์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของชาวไทยและต่างชาติได้ อีกทั้งผลวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิจิตร นอกจากนั้น พงมาลย์ จิตสำราญ และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563) พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย สุตท้าย เจนจิรา ปราณี (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ นอกจากนั้น ประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และพฤติกรรม (รูปแบบการชำระเงิน รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ ระดับราคา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และขนาดพื้นที่ที่ต้องการ) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเมื่อทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจสามารถออกแบบอสังหาริมทรัพย์ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในอนาคตควรมีการคำนึงถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 สำหรับการศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาวิจัย คือ จังหวัดอุดรธานี เท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างหรือระดับเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างและมีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- ขวัญใจ ช้างหล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนจิรา ปรานี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธัช สหเมธพัฒน์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทักษุณา และ ธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 7(1): 121-134.
- พจมาลย์ จิตสำราญ และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหาร สินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี. 11th National and International Conference on Humanities and Social Sciences, 25-26 May 2020, Phranakhon Rajabhat University. Bangkok Thailand.
- พัชรา กลิ่นชวนจันทร์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21> สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564.
- ศุทธิดา ชวนวัน และคณะ. (2563). รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยในเขตเมือง เพื่อสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัยและการดูแลที่เหมาะสม. รายงานการวิจัย. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). คาดกิจกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลปี 2564 หดตัวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/real-estate-z3228.asp> สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564.
- อัครพงศ์ ศศิอภิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจอาเซียน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์ (2547). Collinearity. วารสารปาริชาติ. 17(1): 55-62.
- Yamane T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row.