

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์
ของลูกค้าย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา
**The Factors Influenced Commercial Property Purchase Decisions in Urban
Communities of Songkhla Province**

พานุพงศ์ ธนินทรานนท์,
ยรรยง คชรัตน์ และ เจตน์สฤณี สังขพันธ์
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**Panupong Thanintaranon,
Yanyong Kocharat and Jedsarid Sangkaphan**
Hat Yai University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: mdhouse192013@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ของลูกค้าย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ของลูกค้าย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าย่านที่ตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์จำนวน 117 คน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie & Morgan) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 2 และ 3 เท่ากับ .956 และ .922 ตามลำดับ วิเคราะห์ผลทางสถิติ นำเสนอด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

* วันที่รับบทความ : 13 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 20 มิถุนายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 21 มิถุนายน 2567

Received: June 13 2027; Revised: June 20 2024; Accepted: June 21 2024

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; อาคารพาณิชย์; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the marketing mix factors influencing the purchase of commercial buildings by customers in urban communities of Songkhla Province, 2) examine the decision-making process of purchasing commercial buildings by customers in urban communities of Songkhla Province, and 3) identify the factors influencing the decision-making process of purchasing commercial buildings by customers in urban communities of Songkhla Province. The sample consisted of 117 customers who decided to purchase commercial buildings, determined by Krejcie & Morgan's sample size calculation and convenience sampling. The research tool was a questionnaire using a 5-point Likert scale, with reliability coefficients of .956 and .922 for parts 2 and 3, respectively. Statistical analysis was conducted using frequency, percentage, mean, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings revealed that:

1. The marketing mix factors for purchasing commercial buildings in urban communities of Songkhla Province were overall at the highest level. The highest mean was found in physical characteristics, followed by service process, personnel, product, marketing promotion, distribution channels, and price, respectively.

2. The decision-making process for purchasing commercial buildings in urban communities of Songkhla Province was overall at the highest level. The highest mean was found in the purchase decision, followed by alternative evaluation, post-purchase behavior, information search, and need recognition, respectively.

3. Factors influencing the decision-making process of purchasing commercial buildings by customers in urban communities of Songkhla Province included demographic factors and marketing mix factors, which could explain 78% of the variance with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Decision-Making Process; Commercial Buildings; Marketing Mix Factors

บทนำ

อาคารพาณิชย์หรือตึกแถวเป็นอาคารที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งได้แก่การค้า และการบริการ นับเป็นอสังหาริมทรัพย์อีกหนึ่งอย่างที่ได้รับคามนิยมมากในประเทศไทยที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายเพื่อเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ คนส่วนมากมักจะใช้พื้นที่ด้านล่างเพื่อทำการค้าขายและใช้พื้นที่ด้านบนในการอยู่อาศัย ซึ่งอาคารพาณิชย์เป็นรูปแบบอาคารที่เกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นสัญลักษณ์ของสถาปัตยกรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคอาณานิคม โดยลักษณะหลัก ๆ ของอาคารประเภทนี้จะเรียงต่อ

กันโดยไม่มีพื้นที่ว่าง 10 อาคาร (แล้วต้องเว้นว่าง 4 เมตรจึงสร้างต่อได้) แต่ละอาคารมีความสูง 2-3 ชั้น มีหน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร มีความลึกระหว่าง 4-24 เมตร สามารถนำพื้นที่ของอาคารพาณิชย์ในแต่ละชั้นมาใช้สอยได้หลากหลายและแบ่งเป็นสัดส่วนได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้พื้นที่ด้านล่างในการทำธุรกิจและใช้ด้านบนในการอยู่อาศัย หรือการแบ่งสัดส่วนการอยู่อาศัยในแต่ละชั้นอย่างชัดเจน เป็นการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนในระยะยาว เพราะในปัจจุบัน อาคารเหล่านี้ได้รับความนิยมมากในหมู่คนรุ่นใหม่ที่ต้องการปรับปรุงอาคารพาณิชย์เพื่ออยู่อาศัย ดังนั้นการซื้ออาคารเหล่านี้เพื่อขายต่อก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีเช่นกัน นอกจากนี้ ยังเป็นอาคารที่สามารถสร้างรายได้ให้เจ้าของทั้งโดยการประกอบการพาณิชย์ด้วยตนเองหรือโดยการให้เช่า ทำประโยชน์เป็นต้น (Kaidee Property, 2564) ทำเลที่ตั้งของอาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่อยู่ติดกับถนนเส้นหลักซึ่งมีความสะดวกสบายต่อการคมนาคม แหล่งธุรกิจ โดยเฉพาะบริเวณกลางเมืองที่เป็นศูนย์รวมการใช้ชีวิตของประชาชนในย่านชุมชนเมือง

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในย่านเขตชุมชนเมืองสงขลามีการขยายตัวเป็นอย่างมากและความหลากหลายไปตามขนาดกิจการ ความรู้ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงดีไซน์ที่โดดเด่น แบบแปลน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการได้ทั้งอาคารพาณิชย์ที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาคารพาณิชย์ แต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า

การคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐาน และส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการหรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) 2) ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ การตั้งราคาขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งการตลาด หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับมูลค่า (price) ต้องสร้างให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องคุณค่า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญใน

การกระตุ้นยอดขายของกิจการ และแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า 5) บุคลากร (People) เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานบริการกับการบริโภคบริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 7) กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ขวัญใจ ช้างหล้า, 2559) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อที่อาคารพาณิชย์ในย่านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยปัจจัยและความคิดเห็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในบริบทของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมืองสงขลาเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก มาให้ความสำคัญกับดีไซน์ คุณภาพวัสดุ และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงในด้านการตลาด และพัฒนาโครงการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจจะลงทุนหรือซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 167 คน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2665)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 117 คน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie & Morgan) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้น้ำหนักคะแนนตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

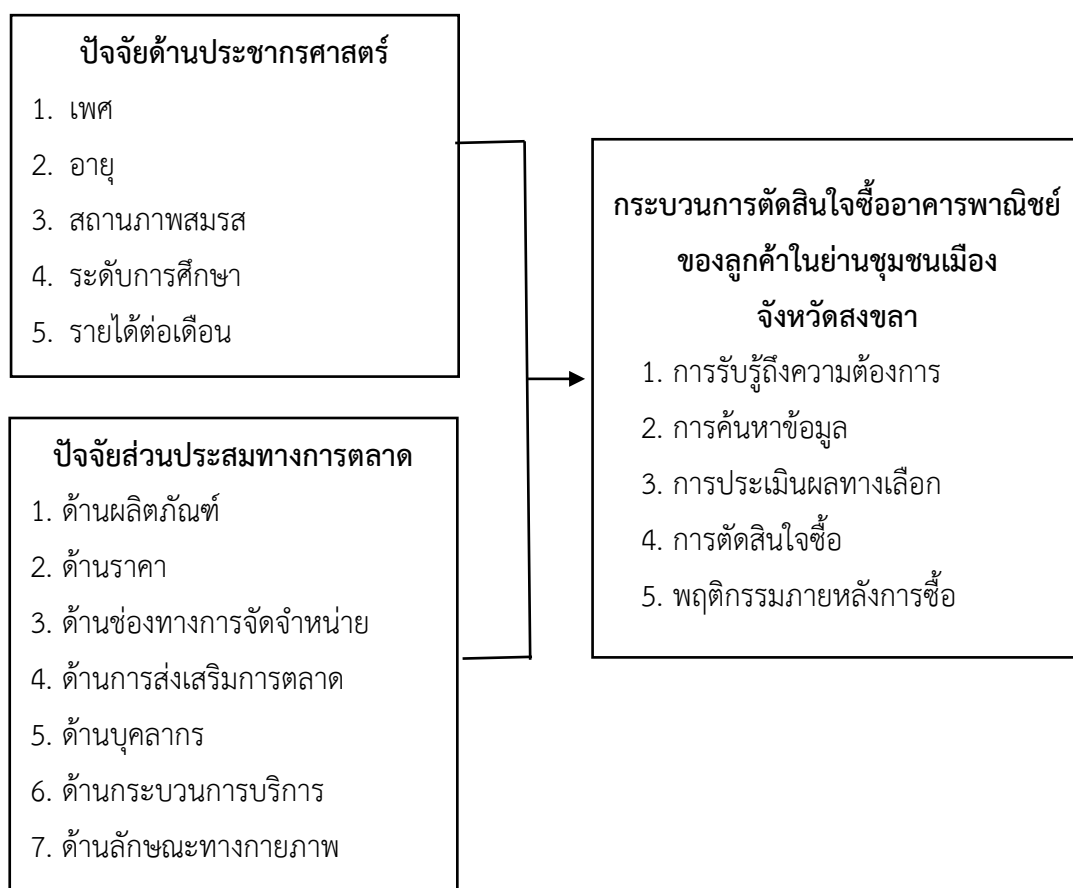
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และขั้นตอนการเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้น้ำหนักคะแนนตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดโดยการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมจากแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา โดยการสังเคราะห์แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของKotler and Dupree (1997), Kotler & Armstrong (2018), โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) และปัจจัยด้านกระบวนการในการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2012) เพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD=0.39$) รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.78$, $SD=0.39$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.74$, $SD=0.43$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.73$, $SD=0.41$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.72$, $SD=0.39$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.47$) ตามลำดับ และด้านราคา ($\bar{X} = 4.58$, $SD=0.52$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผลปรากฏดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน (n=117)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.58	0.52	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	0.47	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.72	0.39	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.74	0.43	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.78	0.39	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.80	0.39	มากที่สุด
รวม	4.72	0.34	มากที่สุด

2. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.77$, $SD=0.43$) รองลงมาคือด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.75$, $SD=0.40$) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.71$, $SD=0.50$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.50$) ตามลำดับ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.56$, $SD=0.59$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
อาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้าน

(n=117)

ความสำเร็จในการบริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์	ค่าสถิติ		ระดับ
	$\bar{X}$	SD	
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.56	0.59	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.65	0.50	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.75	0.40	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.77	0.43	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.71	0.50	มากที่สุด
รวม	4.69	0.40	มากที่สุด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้านายานชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้านายานชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา โดยสถิติ
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้านายานชุมชน
เมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 78 ($R^2 = 0.60$, $p = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความ
คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.25 สามารถสร้างสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ } \hat{Y} = 0.94 + 0.49 X_{27} + 0.31 X_{22} - 0.16$$

X151

$$\text{การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์} = 0.94 + 0.49 \text{ลักษณะทางกายภาพ} + 0.31 \text{ราคา} - 0.16 \text{รายได้ต่อเดือนต่ำ}$$

กว่า 30,000 บาท

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ } \hat{Z}_y = 0.78 \hat{Z}_y$$

$$\text{การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์} = 0.78 (\text{ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด})$$

จากสมการพยากรณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้านายานชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา
เพิ่มขึ้น 0.78 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา ทั้งหมดมี 7 ด้าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในจังหวัดสงขลา แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะมีความสำคัญ แต่ลักษณะทางกายภาพและการบริการมีผลมากกว่า เพราะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าต้องการความมั่นใจในคุณภาพและการใช้งานของอาคาร ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ ปุณณารัตน์ เเด่นไตรรัตน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตภาษีเจริญ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ โลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ

2. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา ทั้งหมดมี 5 ด้าน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา ในด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นอันดับสูงสุดจากรายด้านทั้งหมด เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการซื้อขาย เพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ การตัดสินใจในการซื้อมีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในอันดับรองลงมาจากตัดสินใจซื้อ แต่ก็มี ความสำคัญสูง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีการพิจารณาตัวเลือกหลายอย่างก่อนที่จะทำการตัดสินใจสุดท้าย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสำคัญสูงเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมภายหลังการซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจและการเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีผลกระทบในการสร้างลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นและการรักษาลูกค้าที่ดี ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นอีกด้านที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่มีข้อมูลมากมายและเข้าถึงได้ง่าย การมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทันสมัยอาจช่วยลูกค้าในการตัดสินใจในการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในอันดับต่ำสุดแต่ก็มีความสำคัญ

เนื่องจากการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ซึ่งอาจมีการแสวงหาความต้องการและปัจจัยที่สำคัญของลูกค้าอย่างเป็นระบบลงไปในกระบวนการตัดสินใจในภายหลัง สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) ที่เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) คือ การอธิบายลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ อาจจะมีข้ามหรือย้อนกลับในขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ (นราธิป แนวคำดีและคณะ, 2563) ทั้งนี้ การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทั้งการตัดสินใจโดยบุคคลเดียวและการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล รวมถึงการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้าและการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า โดยทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกโดยมีการกำหนดเกณฑ์การประเมิน การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับ นราธิป แนวคำดี (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย

3. จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 78 ($R^2 = 0.60$, $p = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพและราคาสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 61 ($R^2 = 0.37$, $p = 0.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.47 สอดคล้องกับ วณิชญดา วาจิรัมย์, กฤติยา อิศวรเศรษฐกุล และ ญัฐวิวัฒน์ ภควันฉัตร (2566) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ 2) ผลการทดสอบปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปร 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .188$) ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ($\beta = .183$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .169$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .126$) และด้านบุคลากร ($\beta = .124$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 56.5

ผลการวิจัยที่สังเคราะห์ออกมาในรูปแบบแผนภาพแสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา สามารถอธิบายได้ดังนี้

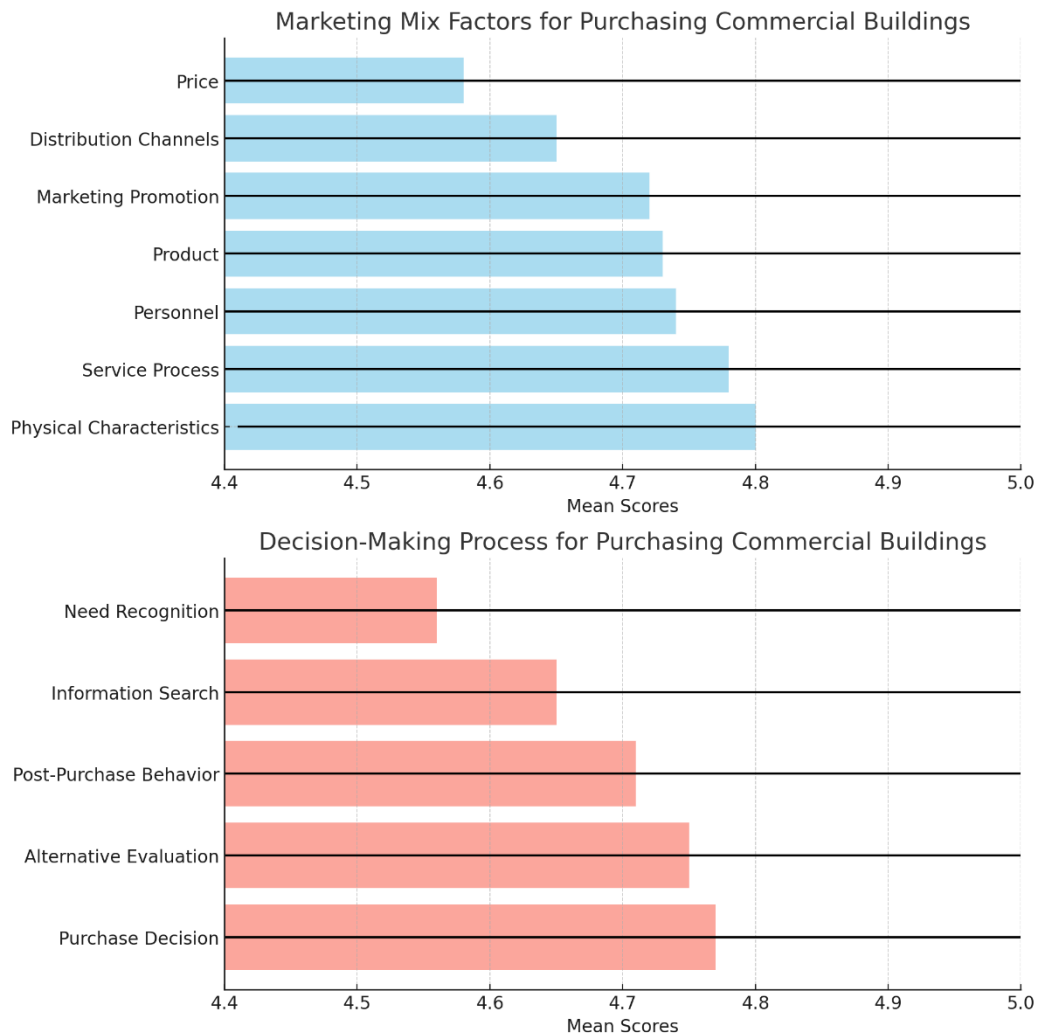
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ได้ร้อยละ 78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ: การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ = $0.94 + 0.49(\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.31(\text{ราคา}) - 0.16(\text{รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท})$ (การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์) = $0.94 + 0.49(\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.31(\text{ราคา}) - 0.16(\text{รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท})$ การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ = $0.94 + 0.49(\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.31(\text{ราคา}) - 0.16(\text{รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท})$

รูปแบบคะแนนมาตรฐาน:

การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ = 0.78 (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) (การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์) = 0.78 (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) (การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ = 0.78 (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด))

จากสมการพยากรณ์นี้แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.78 หน่วย



ภาพประกอบที่ 2 แผนภาพแสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมือง จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การพัฒนาคุณภาพและการบริการของผู้ประกอบการอาคารพาณิชย์ด้วยการ

1.1 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของอาคารพาณิชย์ เช่น ความมั่นคงปลอดภัย, ความสะอาด, และความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในย่านชุมชนอย่างละเอียด เพื่อ

เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดอย่างเหมาะสม

1.2 จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และถูกต้องเกี่ยวกับอาคารพาณิชย์ เช่น การแสดงข้อมูลด้านการประเมินคุณภาพ การรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อแล้ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นโยบายส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพอาคารพาณิชย์ มีดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ ควรมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของอาคารพาณิชย์ที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกด้าน เช่น มาตรฐานความปลอดภัย, ความสะอาด, สิ่งอำนวยความสะดวก, และการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 การตรวจสอบและการรับรองคุณภาพของอาคารพาณิชย์โดยหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของอาคารพาณิชย์ในพื้นที่

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและการตลาดด้วยการ

3.1 จัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขายและการบริการลูกค้าให้มีทักษะในการสื่อสาร, การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, และการจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

3.2 การใช้เทคโนโลยีในการตลาดในการโปรโมตและประชาสัมพันธ์อาคารพาณิชย์ เช่น การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วนและใช้งานง่าย และการใช้โปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อเก็บข้อมูลและติดตามความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ ช้างหล้า. (2559). ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: บริษัทสุวีริยาสาส์น จำกัด.
- บุญญารัตน์ เค้นไทรรัตน์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560, กันยายน – ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคใต้. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 10 (3), 853-858.
- วณิชญดา วาจิรัมย์และคณะ. (2566). การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันติพล. 9 (2), 43-51.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2665). สถิติอสังหาริมทรัพย์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2566. แหล่งที่มา: <https://www.reic.or.th/>
- Kaidee Property. (2564). อาคารพาณิชย์ มีอะไรดี. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2567. แหล่งที่มา: <https://www.kaidee.com/blog/kaidee-property-insight-trend/>
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium*. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.