

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS HAS AN AFFECT ON DECISION TO PURCHASE
A DETACHED HOUSE IN BANGKOK AREA

นางสาวสมประสงค์จันทน์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Somprasong Khongchan
Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University. Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีมาสโลว์ (Abraham Maslow) ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัยพื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวแล้วไม่เกิน 1 ปี และบุคคลที่วางแผนจะซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มตามโซนพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิดคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหา และการบันทึกเสียง เพื่อบันทึกบทสัมภาษณ์ของกรณีศึกษาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 2 ปี ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อเป็นสินทรัพย์และเพื่อสังคมที่ดีขึ้น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สามี/ภรรยา ตัดสินใจซื้อเมื่อมีรายได้เพียงพอ ซื้อที่สำนักงานขายโครงการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ต้องการสร้างครอบครัว แต่งงาน มีลูก ต้องการขยายพื้นที่ใช้สอย ต้องการมีความมั่นคงในชีวิต การหาข้อมูลโดยการ ขับรถเยี่ยมชมโครงการบ้านเดี่ยวในโซนที่สนใจ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ในรายละเอียดต่างๆ การเปรียบเทียบกับโครงการอื่นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นดับแรกจากนั้นเป็นราคา

ตัวบ้านและการส่งเสริมการตลาด ประมาณ 3-5 โครงการ การตัดสินใจซื้อเมื่อมีความสามารถในการผ่อนชำระ
สินเชื่อบ้านการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1 ปี หากพอใจจะมีการพูดถึงโครงการในทางที่ดี บอก
ต่อหากไม่พอใจจะร้องเรียนโครงการและรีวิวปัญหาในอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ลักษณะ
ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เป็นครอบครัวขนาดเล็ก พ่อ แม่ ลูก
อาศัยอยู่ในบ้าน 3 คน อายุ 31-35 ปี มีอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ครอบครัวประมาณ 150,000 บาทต่อเดือน
การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ สมรส ที่อยู่อาศัยเดิม ทาวน์โฮม และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ
พฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ABSTRACT

This research has the objective To study the behavior of buying a single house in Bangkok. To study the demographic data that decide to buy a single house in Bangkok and This study aimed to study the factors of marketing mix affecting the behavior of the population in Bangkok's population decision-making decision.

The research model was qualitative research. Using the theory of consumer behavior analysis, Abraham Maslow theory, the hierarchy of human needs. And marketing mix theory as a research framework, the research area is Bangkok Sample group Persons who have lived in a single-family house for less than 1 year and 20 persons planning to purchase a single-family house in Bangkok, use a random selection method based on the Bangkok area. There were two types of research instruments: in-depth interview. Taking notes from key informants To analyze the content And audio recording To record the interview of the case study for analysis. Data analysis using Content analysis and then write a descriptive narrative.

The research results were found that Objective research results 1 Consumer behavior is that they decide to buy a single house within 2 years and want to buy a single house in Bangkok. Buy a single home for a better asset and society. Participants in purchasing decisions, ie husband / wife, make purchases when they earn enough. Buy at the project sales office There is a purchasing decision process. Want to create a family, marry, have children, want to expand the usable space Want stability in life Finding information by Drive to visit the detached house project in the area of interest Find information online in details. Comparing with other projects,

the location is first, then the price. The house itself and about 3-5 marketing campaigns. Buying decisions when having the ability to pay off bank loans takes about 1 year to make a decision. If satisfied, the project will be discussed in a good way. Tell if you are not satisfied, will complain to the project and review problems on the Internet Objective 2: General data characteristics of the population who choose to buy a single house in Bangkok, that is, a small family, parents and children living in a house, 3 people aged 31-35 years, occupation private workers, family income approximately 150,000 baht Per month, education, bachelor's degree, marital status, former residence, townhome, and research results according to item 3, marketing mix factors Product aspect, price aspect, project location And marketing promotion This affects the behavior of buying single detached houses in Bangkok.

Keywords : Behavior , Marketing Mix Factors , Decision To Purchase a Detached House In Bangkok Area

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาด ทำให้เกิดมาตรการภาครัฐที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้น แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ทำให้ผู้ประกอบการ บริษัท อสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หลายแห่งได้ปรับกลยุทธ์วางแผนแบ่งสัดส่วนการลงทุน โครงการแนวราบ มากขึ้น เนื่องจากตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์เกิดความต้องการบ้านขนาดใหญ่ จนสินค้าแนวราบกลายเป็นสินค้าที่สร้างยอดขายหลักขององค์กร ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดของที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยยอมอยู่ไกลกว่าเดิม เพื่อรองรับกิจกรรมประจำวันที่ต้องใช้เวลาในที่อยู่อาศัยนานขึ้น สาเหตุที่ทำเลชานเมืองได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นทำเลที่มีความเจริญมากขึ้น และมีการขยายตัวของสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา สาขาให้บริการของสถาบันการเงิน มีระบบรถไฟฟ้ารองรับการเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาขาย วิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง โครงการ และวางแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นำข้อมูลเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ทำการศึกษา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบ้านเดี่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากร กลุ่มประชากรเป้าหมาย แบ่งเป็น ผู้ที่ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวแล้วไม่เกิน 1 ปี และบุคคลที่วางแผนจะซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมภาษณ์เชิงลึก กับกรณีศึกษา จำนวน 20 ท่าน โดยการสุ่มจากทั้ง 6 โซน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในช่วงเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวรรณ และคณะ, (2541) การศึกษาเหตุผลใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยจะเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เรียกว่ากลองคำของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลต่อการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากมีการจัดตั้งผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of Buyer Behavior

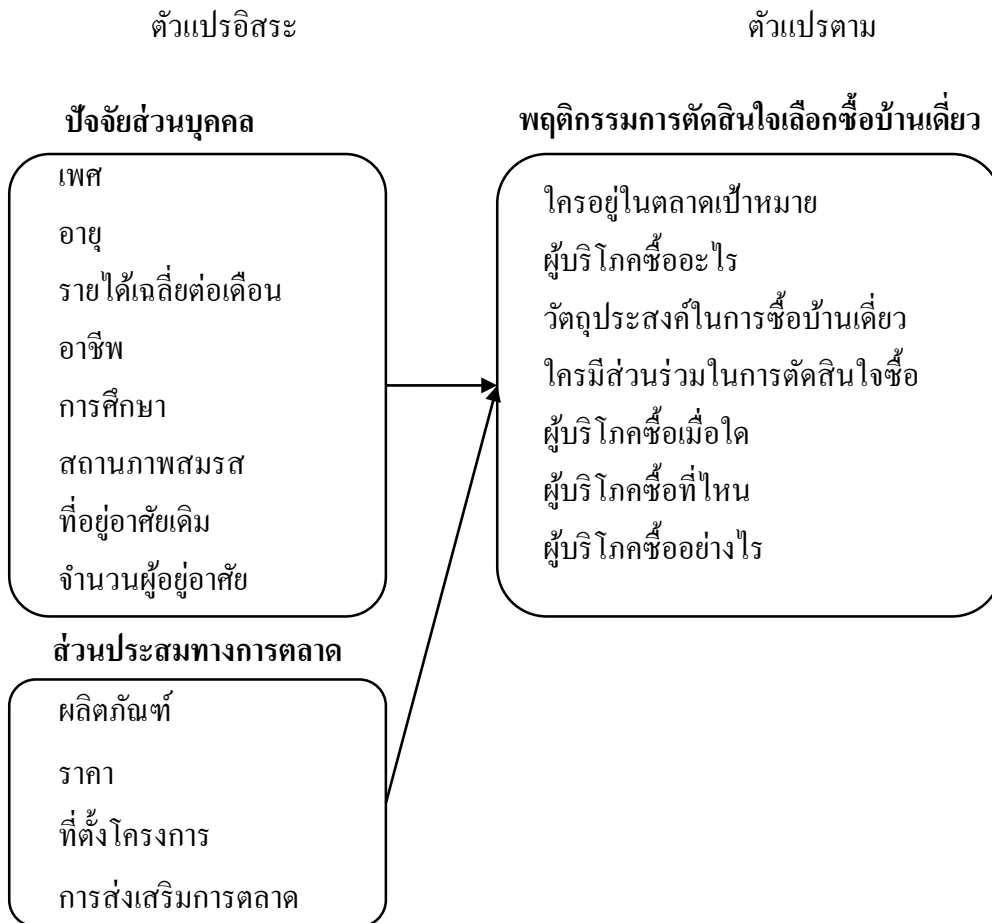
อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้คิดค้นทฤษฎีแรงจูงใจ The Theory of Human Motivation ขึ้นมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บนความคิดที่ว่า การตอบสนองต่อแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเบื้องหลังของมนุษย์ โดยบอกถึง ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ที่มีแนวโน้มความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว โดยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ตามหลักของมาสโลว์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง ชื่อเสียง เกียรติยศ และความต้องการสูงสุด ที่จะมาเติมเต็มความสมบูรณ์แบบในชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตที่สำคัญของมนุษย์ และเป็นองค์ประกอบรากฐานที่ก่อให้เกิดความมั่นคงของมนุษย์ เสกสรร คำสม (2550) ที่อยู่อาศัยเป็นสถาปัตยกรรมที่สนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไปและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานน้อยที่สุด ในเบื้องต้นที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ 3 ทาง ดังนี้ 1)ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย 2)ตอบสนองความต้องการทางสังคม 3)ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ

Mccarthy & Perreault, (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัยคือ กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวแล้วไม่เกิน 1 ปี และบุคคลที่วางแผนจะซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 2 ปี จำนวน 20 คน ใช้วิธีการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6

โชน แล้วทำการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกสุ่มแบบง่าย โชนละอย่างน้อย 1 คน เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การจดบันทึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกต และการบันทึกเสียง โดยมีองค์ประกอบ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทที่พักอาศัยเดิม จำนวนผู้อยู่อาศัย และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร วัตถุประสงค์ในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคนละประมาณ 20-40 นาที

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ผู้ทำวิจัยได้นำส่งคำถามในการสัมภาษณ์ให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย และการหาค่าความเที่ยง ผู้ทำวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ Pre-Test ในการสัมภาษณ์กรณีศึกษา จำนวน 3 คน เพื่อทดสอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แหล่งข้อมูลของการวิจัย มี 2 ประเภท ได้แก่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครภายใน 1 ปี และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครภายใน 2 ปี ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 นำเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวแล้วไม่เกิน 1 ปี และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภายใน 2 ปี ผู้บริโภคซื้ออะไร คือ ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านเดี่ยว แบ่งเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ เพื่อเป็นสินทรัพย์ เพื่อขยายพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น เพื่อสังคมที่ดีขึ้น เพื่อสถานะทางสังคม และเพื่อความเป็นส่วนตัว ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ สามี/ภรรยา แฟน และตนเอง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด แบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ ซื้อเมื่อแต่งงาน ซื้อเมื่อมีรายได้เพียงพอ และซื้อเมื่อมีลูก

หรือลูกเรือเรือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อที่สำนักงานขาย และผู้บริโภคซื้ออย่างไร คือ การรับรู้ปัญหา ต้องการสร้างครอบครัว แต่งงาน มีลูก ต้องการขยายพื้นที่ใช้สอย ต้องการมีความมั่นคงในชีวิต การแสวงหาข้อมูล ขับรถเยี่ยมชมโครงการบ้านเดี่ยวในโซนที่สนใจ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ในรายละเอียดต่างๆ การเปรียบเทียบโครงการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกจากนั้นเป็นราคา ตัวบ้านและการส่งเสริมการตลาดจำนวน 3-5 โครงการ การตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเมื่อมีความสามารถในการผ่อนชำระสินเชื่อธนาคารใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1 ปี และพฤติกรรมหลังการซื้อ หากพอใจจะมีการพูดถึงโครงการในทางที่ดี บอกต่อหากไม่พอใจจะร้องเรียนโครงการ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจากกรณีศึกษา สามารถสรุปรวมได้ดังนี้ เป็นกลุ่มเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 40-45 ปี ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน งานอิสระ และธุรกิจส่วนตัว ที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่มีสถานภาพ สมรส และ โสดที่มีแผนกำลังจะแต่งงาน มีขนาดครอบครัว 2-3 คน และ 4-5 คน บ้านเดิมเป็น ทาวน์โฮม คอนโด และบ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รูปผลิตภัณฑ์ทันสมัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการการออกแบบในสไตล์คลาสสิกหรือเรียบง่ายของค้ประกอบพื้นที่ใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวพื้นที่ดินตั้งแต่ 50 ตร.วา ขึ้นไป มีองค์ประกอบของบ้านที่เพียงพอกับจำนวนผู้อยู่ มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการใช้ส่วนกลางโครงการ สวน สโมสร สระว่ายน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสวนส่วนกลางเพื่อเป็นที่ คุณภาพการก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มีคุณภาพการก่อสร้างที่คงทนแข็งแรง ความปลอดภัยของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการโครงการบ้านจัดสรรที่มีความปลอดภัย มี รปภ. ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ราคาบ้านพร้อมที่ดิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีหน้าที่การงานที่ดีและมีความมั่นคงทางการเงิน จำนวนเงินจอง เงินทำสัญญา เงินดาวน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้โครงการมีการออกค่าใช้จ่ายการทำสัญญา การโอนให้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 2.5-5 % ระยะเวลาการผ่อนชำระ 25-30 ปี อัตราค่าบริการสาธารณสุขปกส่วนกลาง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยพูดถึงค่าบริการส่วนกลางส่วนลดเงินสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการส่วนลดเงินสด 100,000-400,000 บาท

ปัจจัยด้านที่ตั้งโครงการ พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ใกล้เคียงกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายในการไปทำงาน หรือไปในสถานที่ต่างๆ ใกล้รถไฟฟ้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการบ้านเดี่ยวติดรถไฟฟ้าใกล้ห้างสรรพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยวที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ใกล้โรงเรียน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีครอบครัวมีลูก จะมีความต้องการบ้านที่ใกล้โรงเรียนลูกเพื่อความสะดวกในการเดินทางไป รับ-ส่ง ลูกที่โรงเรียน ใกล้โรงพยาบาล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีพ่อแม่ หรือผู้สูงอายุอาศัยอยู่ในบ้าน จะมีความต้องการบ้านที่ใกล้โรงพยาบาล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 1. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพ โครงการมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อออฟไลน์มาเป็นอันดับแรก อันดับสองคือสื่อออนไลน์ พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากบ้านเดี่ยวเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเชิงลึกของ มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีบริการซ่อมบำรุง มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้ของแถมจากทางโครงการเมื่อซื้อบ้านเดี่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลาง คุณภาพการก่อสร้าง และความปลอดภัยของโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน พบว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาบ้านพร้อมที่ดินจำนวนเงินจอง/ทำสัญญา/เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/ระยะเวลาผ่อนชำระและส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา ทิพย์ไกรสร. (2559). วิทยานิพนธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ตัดสินใจซื้อบ้านโดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ถัดไป คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากความจริงแล้วผู้อยู่อาศัยที่จะตัดสินใจซื้อบ้านนั้น ตัวกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดจากต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สามารถสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่ตั้งโครงการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านใกล้ทางด่วน ใกล้ห้างสรรพสินค้า และใกล้โรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหลา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่ตั้งโครงการต้องไม่ห่างจากถนนสายหลักมากนัก ไม่เปลี่ยว มีรถสาธารณะให้บริการ สมาชิกในครอบครัวสามารถไปมาหาสู่กันได้ ไม่ไกลจากที่งานของลูก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงบริษัท โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายบริการหลังการขาย และการลด/แลก/แจก แคมเปญบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญชู (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดการแจกแถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้ารองมาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละประเด็น ทั้งนี้เกิดจาก องค์ความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อที่อยู่อาศัย สามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ กับ องค์กร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การวิเคราะห์ที่ตั้ง โครงการ และการวางแผนการตลาด และควรทำวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มข้อมูลทางสถิติ ให้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางความคิดเห็น และความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ ช่างหลา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัฏพเดช มาเจริญ. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น”. งานวิจัยวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ศุณิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). วิชานิพนธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

ศศิพร บุญชู. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพุกงา เรือเอสเตท จำกัด (มหาชน)”. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี