

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปใน

เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO HOUSE PURCHASE DECISION IN BANGKOK

METROPOLIS

อดุลย์ อุพุมปานนท์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

ADUL ULUMPANON

E-mail: Aduldoodee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000บาท และมีสถานภาพโสด

โดยผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : บ้านเดี่ยวสำเร็จรูป, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Factors affecting to house purchase decision in Bangkok metropolis, To study the general conditions of demographic factors, Marketing mix (7Ps) factors of house purchase decision in Bangkok metropolis and to study demographic factors. The Marketing mix (7Ps) factors are related to the decision to buy house in Bangkok who intend to buy a new house in the price range of 5 million baht, totaling 400 people.

The study found the most of the respondents were women, age between 31 -40 years, education level of bachelor degree, working as private employee, average monthly income 20,001 – 30,000 baht and single status.

The analysis results show that the sample group with different gender, age and income had different decision to buy single house in Bangkok. The marketing factors (7Ps) as Product Promotion Process and Physical influences the decision to buy single house in Bangkok with statistical significance 0.05.

Keywords : Single house, Marketing factors, The decision of purchase

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

แนวโน้มเศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวอย่างแน่นอนการลงทุนในประเทศต้องมีการระมัดระวัง นักลงทุนจะต้องสภาพคล่องที่ดี โดยส่วนใหญ่ในครึ่งปีแรกผู้ประกอบการจะเน้นระบาย สินค้าคงเหลือเท่าให้ได้มากที่สุด และจะไปเน้นเปิดตัวโครงการใหม่ได้ในครึ่งปีหลัง 2562 โดยภาพรวมแล้วมองว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2562 ยังอยู่ในลักษณะอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกที่จะเข้ามาผลกระทบได้ที่จะต้องเจอ ได้แก่ สงครามการค้า มาตรการต่างๆ ที่ออกมากีดกันทางการค้าของสหรัฐฯและจีน, วิกฤตเศรษฐกิจตลาดเกิดใหม่, การชะลอตัวของจีน และดอกเบี้ยสหรัฐฯที่เป็นขาขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการลงทุนกับเศรษฐกิจในบ้านเราเช่นกัน (กระทรวงพาณิชย์, 21 มีนาคม 2519)

ขณะที่ปัจจัยภายในประเทศได้แก่ สภาพคล่องของอัตราดอกเบี้ย ตลอดจนการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการบริโภคภายในประเทศ การลงทุนของภาคเอกชน ตลอดจนการลงทุนและใช้จ่ายของภาครัฐบาล ที่ทำให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชนและการบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่วนการแก้ไขปัญหาจากภาครัฐ ก็ต้องเร่งการใช้จ่ายการลงทุน การเบิกจ่ายในโครงการของรัฐและตามแผนงานเมกะโปรเจกต์ด้านระบบ สาธารณูปโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลต้องดำเนินนโยบายการเงินและการคลัง เพื่อรักษาเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาท และเงินทุนต่างประเทศที่ไหลเข้าออก และต้องปฏิรูปโครงสร้างกฎหมายและภาษี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น

ปัจจุบันมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560 -2562 โดยการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.9 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561, หน้า 2) ทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นำมาซึ่งปัญหาที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่จำกัด และปัญหาการจราจรติดขัดมากขึ้น และจะเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น งบประมาณในการก่อสร้างหรือซื้อ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย จำนวนสมาชิกในครอบครัว จะช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงในการอยู่อาศัยระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้นยังช่วยส่งเสริมการออมและการลงทุนระยะยาวของประชาชนด้วยจึงเกิดเป็นธุรกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัยที่เรียกว่าธุรกิจบ้านจัดสรรการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกตลาดที่เหมาะสมเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นช่วยให้นักการตลาดมีทิศทาง การวางแผนการตลาดที่แน่นอนและพัฒนาส่วนประสมด้าน

การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผู้ซื้อจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆรอบด้าน (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็น ทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือก โครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นต้นแนวโน้มการเติบโตของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะ “โครงการบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะ การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อ สภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น (ศูนย์อสังหาริมทรัพย์, 2547)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการให้เห็นถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไป ประกอบกับ แนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผน กลยุทธ์ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือหนึ่งในช่วงราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา หมายถึง ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

บ้านเดี่ยวสำเร็จรูป หมายถึง บ้านพร้อมที่ดินที่ปลูกเพียงหลังเดียวเนื้อที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป และมีความสวยงามหรูหราสไตล์อิตาลี มีความทันสมัย ดีไซน์เพื่อความสุขสำหรับชีวิตที่ทันสมัยไว้ให้คุณอย่างลงตัว ความคุ้มค่าที่มาพร้อมกับคุณภาพให้คุณใช้ชีวิตมีระดับในบ้านที่สมบูรณ์แบบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูป อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเปรียบเทียบเลือกซื้อบ้านตั้งแต่ 2 หลังขึ้นไป โดยผู้บริโภค จากปัจจัยต่างๆแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากระบวนการ 3 กระบวนการดังต่อไปนี้

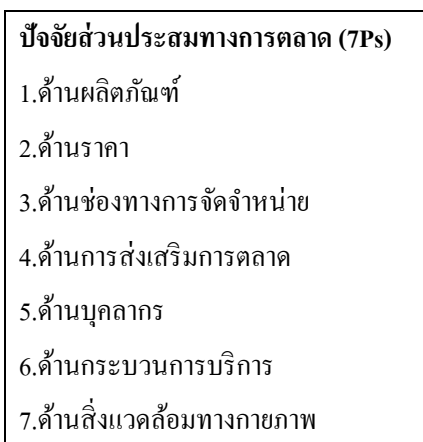
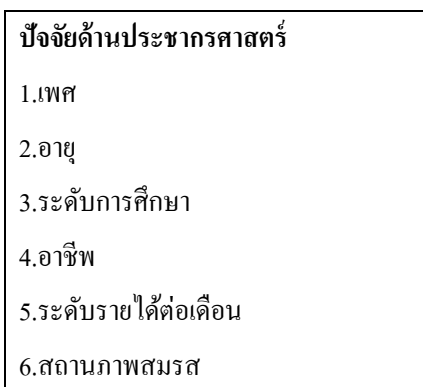
1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสนใจและรับรู้ถึงปัญหา และมีความต้องการย้ายที่อยู่ ขยับขยายครอบครัว หรือซื้อเพื่อเก็งกำไร
2. การค้นหาข้อมูลและทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็น ป้าย โฆษณา วิทยู แผ่นพับใบปลิว หรือการบอกเล่าปากต่อปากจากคนใกล้ชิด
3. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ตัวเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยใช้ความคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือประโยชน์ คาดว่าจะได้รับในการจ่ายเงินซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

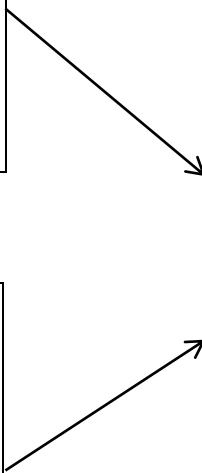
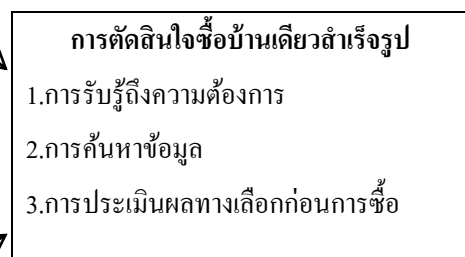
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลของการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูล ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนของผู้ประกอบการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการทำตลาดธุรกิจ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป และสามารถนำมากำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาด เป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาด รวมถึงการขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ความต้องการ คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาและการกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่วางไว้

มานพ พงศทัต (2539, หน้า 2-13) กล่าวว่า นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งความต้องการที่อยู่อาศัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) คือ ความที่อยู่อาศัยในแบบที่แท้จริง เช่น ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบไม่สามารถรองรับขนาดของความครัวที่เพิ่มขึ้น ที่อยู่อาศัยเดิมไม่คงทนแข็งแรงต่ำกว่ามาตรฐานกำหนด

2. ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) คือ ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น กลุ่มคนที่อาศัยในที่อยู่นขนาดเล็กต้องการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ขึ้นตามรายได้ที่มากขึ้น กลุ่มคนมีฐานะที่ต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่ม กลุ่มคนที่ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเก็งกำไร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์)

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การมโนทัศน์ทางวิทยา การเก็บข้อมูลและเทคนิคการวิเคราะห์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษา องค์ประกอบ จำนวน กระบวนการประชากร (การเกิด การตายและการกระจายเชิงพื้นที่) และการสร้างแบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงไปในมิติต่างๆ (มหาวิทยาลัยมหิดล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548, หน้า 12)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมถึงง่ายแก่การวัดค่า ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรมมีความสำคัญในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญสำหรับการใช้แบ่งส่วนการตลาดมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดรับรู้ถึงความสำคัญของความแตกต่างระหว่างวัยซึ่งส่งผลต่อการบริโภคของแต่ละบุคคล นักการตลาดที่มีความสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละวัย

2. เพศ (Sex) ลักษณะด้านประชากรที่ใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจนในอดีต เครื่องสำอางผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศหญิง ในขณะที่เพศชายมักไม่ใช้

ความสำคัญ แต่ในปัจจุบันนักการตลาดเริ่มให้ความสนใจในการผลิตสินค้าความงามสำหรับเพศชายเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีเพศที่ 3 เกิดขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านครอบครัวมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องจำนวนและลักษณะการบริโภคของสมาชิกครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การตลาด

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการกำหนดส่วนของการตลาดสำหรับนักการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, หน้า 29)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบลักษณะทางกายภาพขนาดของพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป ที่ก่อให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าที่คิดเป็นตัวเงินที่ลูกค้าพึงพอใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป

3. ด้านสถานที่ หมายถึง ตำแหน่งหรือสถานที่ตั้งของโครงการบ้านมีความดึงดูดใจผู้ซื้อ เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และอยู่ใกล้ศูนย์การค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง โปรมอชั่น หรือของแถม ที่เป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป

5. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทาย และการต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นๆที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน

Kotler and Keller (2008) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจมี 4 ประเภท ได้แก่ (1) การซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเขาเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ (2) การซื้อที่ผู้ซื้อลดความไม่ลงรอยกัน คือการซื้อที่ผู้ซื้อมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในการซื้อสินค้านั้น จึงทำให้ผู้ซื้อเห็นความแตกต่างในตราสินค้า นั้น แต่อาจมีกรณีที่ผู้ซื้อเดินดูสินค้าหลายๆ แห่งผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อจากความสะดวก เนื่องจากแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยภายในความชอบพอผูกพันต่ำ (4) ในบางครั้งการซื้อที่มีความแตกต่างกันมีความหลากหลายสูง แต่ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้า

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

Nuseir *et al.* (2010) ยังกล่าวว่าแม้บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ตาม แต่ปัจจัยทางจิตวิทยาก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่นกัน เช่น ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย การรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อ สินค้าเป็นต้น รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรณญา พิมพ์สรานู(2553) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย และ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย ของ

บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใดแก่การ แจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า t-test, F-test, LSD จากผลการศึกษารูปได้ว่ามูลเหตุทำให้ต้องซื้อคือบ้านเดิมคับแคบเกินไป ถูกค่า ให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉพาะด้าน ความปลอดภัย รองลงมา ปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลง ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างและขนาดของพื้นที่ใช้สอยมี ขนาดเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพรีค่าธรรมเนียมการ โอน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร(Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดมีจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือหนึ่งในช่วงราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (Close end Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายเปิด (Open end Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุดรองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ต่อมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ปริญญาโท และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ ที่เหลือ ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ และ น้อยที่สุด ประกอบอาชีพ อื่น ๆ ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมากที่สุดและรองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ กมนนัท มีสัตย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ เหมาะกับการพักผ่อนอาศัย และด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในขั้นตอนการประเมินผลทางการเลือกก่อนการซื้อ มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยที่มีความสำคัญมากที่สุดและ รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยออกมาว่าให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางการเลือกก่อนการซื้อ รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล และน้อยที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเหมือนกันถึงแม้ปัจจัยอื่น ๆ ไม่เหมือนกัน เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงโดยทั่วไปไม่ได้ซื้อบ่อย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 จึงเป็นอุปสรรคอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนได้ ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เพราะกลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นควรจะเน้นส่งเสริมเรื่อง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้อง เพียงพอต่อการพักอาศัย มีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบอาคารดูทันสมัย สวยงาม มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการมีความมั่นคงด้านการเงิน ผู้ประกอบการ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ เพราะการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดมีความสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จให้ยอดขายสูงขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยอยู่เสมอ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้เพิ่มเติม มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีการออกบัญชีโครงการบ้านและงานแฟร์ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มีการพาทชมบ้านตัวอย่างตามที่ท่านต้องการ น่าเชื่อถือ เพราะการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดมีความสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จให้ยอดขายสูงขึ้น

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจได้แก่ ระบบการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานนำชมบ้านตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง สัญญาจะซื้อจะขายบ้านมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ . มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดค่าผ่อนชำระ และค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าโอน ค่าส่วนกลาง ที่ชัดเจน เพราะการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดมีความสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จให้ยอดขายสูงขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจได้แก่ มีการตกแต่งสำนักงานขายของโครงการอย่างสวยงาม ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ ห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่ง และใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง มีพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ อย่างเพียงพอ เพราะการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดมีความสำคัญต่อการสร้างประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จให้ยอดขายสูงขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร
ดังนั้นควรปรับปรุงเรื่อง

ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้าบ้านเดี่ยวสำเร็จรูป ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน กำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาค่า จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นในการทำตลาดธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจได้แก่ มีความสะดวกสบายในการติดต่อที่สำนักงานขาย ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งบ้านมีความเหมาะสม และปลอดภัย มีช่องทางการติดต่อ

หลากหลาย เป็นพื้นที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการสร้างความได้เปรียบ คู่แข่งขันในการทำตลาดธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลในเชิงลึกในการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์
2. ควรขยายพื้นที่ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่แตกต่างกัน
3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปกับอาคารพักอาศัยประเภทอื่น ๆ เพื่อจะได้พิจารณาถึงสิ่งที่คืออยู่แล้ว และในส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2519 จาก www.moc.go.th แนวโน้มเศรษฐกิจ โลกมีการชะลอตัวอย่างแน่นอน
- มานพ พงศทัต. (2539). แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งาม อาง ปทะวานิช. (2541)
- อรัญญา พิมพ์สรานู.(2553). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอขายของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อัญชญา ทองเมืองหลวง.(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวของบริษัท เรียวเอสเตท จำกัด(มหาชน).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Kotler,P. (2000). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Nusair, K. (2007). A Model of commitment in b-to-c travel context: A Structural equation modeling. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, USA.