

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
RESIDENTIAL PURCHASE DECISIONS OF THE POPULATION
IN BANGKOK

สุวรรณี เณรหล้า

สาขาบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suwannee Nenlum

Email: 6314060084@rumail.ru.ac.th

Department of Accounting Master of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการที่อยู่อาศัย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน ส่วนผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย; ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the decision to buy a residence of the Bangkok residents 2) study the decision to buy a residence of the Bangkok residents classified by personal factors and housing demand 3) study the marketing mix factors affecting the decision to buy housing of the Bangkok residents.

Sample group consists of 400 residents in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect statistical data used in descriptive analysis such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test, One-way ANOVA. In case of differences, they were compared pair-by-pair using LSD and multiple regression statistics.

The hypothesis testing revealed that the population in Bangkok with different gender, age, marital status, and average monthly income would have no different housing decisions. Whereas people with different levels of education and occupation would choose different types of residence. As for marketing mix factors: housing characteristics, price, and marketing promotion all affect the purchasing decision of the residents in Bangkok. On the other hand, the location factor does not affect the decision of Bangkok residents to buy housing in Bangkok.

Keywords: Residential Purchase Decisions; Population in Bangkok

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นของคนเรา เป็นที่ที่เราได้ทำกิจกรรมจำเป็นในชีวิต เป็นที่อยู่ ที่ให้ความปลอดภัย เป็นศูนย์รวมของสมาชิกทุกคน คนในบ้านเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน อาจต่างรุ่น ต่างวัย และมีความสัมพันธ์กัน บ้านทุกหลังที่ก่อสร้างมานั้นจะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อ ความเป็นระเบียบของชุมชน และทุกบ้านจะมีทะเบียนบ้านที่ระบุ เลขที่บ้านและสถานที่ตั้ง ตามกฎหมาย ตามระเบียบ ซึ่งเป็นการส่งเสริมความมั่นคงของชีวิตในฐานะเป็นพลเมืองดี และเสริมสร้างความดีงาม แก่จิตใจ เป็นรากฐานของสังคม เพราะบ้านเปรียบเสมือนแหล่งบ่มเพาะอุปนิสัย ความประพฤติที่ดีงามให้กับ คนในครอบครัว เพื่อให้เป็นประชากรที่ดีของสังคมต่อไป

ในตลาดที่อยู่อาศัย แบ่งเป็นที่อยู่อาศัยประเภทปลูกสร้างเอง (Self-built housing) และที่พัฒนา โดยผู้ประกอบการ (Housing project) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2562) ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลคิดเป็นสัดส่วน 70% ของจำนวนยูนิตทั่วประเทศ สำหรับการพัฒนาที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด เคยได้รับความสนใจอย่างมากในปี 2555 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการบ้านแนวราบเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้าน พื้นที่ อย่างไรก็ตาม ปี 2558-2559 กำลังซื้อในจังหวัดภูมิภาคซบเซาลง เนื่องจากราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ

ทำให้ผู้ประกอบการกลับมาให้ความสำคัญกับตลาดในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก ปี 2564-2565 ตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามเศรษฐกิจที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัว โดยคอนโดมิเนียมยังเป็นกลุ่มหลักในการขับเคลื่อนตลาด คาดว่าผู้ประกอบการจะพัฒนาโครงการที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อรองรับกระแสรักสุขภาพภายใต้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปัจจุบันกระแสการอยู่อาศัยในตัวเมืองของมหานครใหญ่ทั่วโลก ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและสร้างความเป็นส่วนตัวสูงสุด ให้มีความใกล้ชิดกับระบบนิเวศหรือสิ่งแวดล้อมสีเขียวมากขึ้น รวมทั้งยังต้องการที่พักที่มีชุมชนรอบข้างน่าสนใจในรัศมีที่สามารถเดินทางถึงกันได้ ในขณะที่เดียวกันต้องอยู่ใกล้ระบบสาธารณสุขเพื่อความอุ่นใจยามเจ็บป่วย การพัฒนาสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ควรตอบสนองคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในทุกๆ มิติ เพื่อยกระดับของการอยู่อาศัย การใช้ชีวิตที่อยู่อาศัยใจกลางเมือง และผู้ต้องการอยู่อาศัยห่างจากชุมชน หลีกเลียงความแออัดสังคมในเมือง ยังคงเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย เพราะความสะดวกสบายทั้งในด้านการใช้ชีวิต การเดินทาง การอยู่ใกล้กับแหล่งอำนวยความสะดวก โรงเรียน โรงพยาบาล ในยุคก่อน ท่าเลที่ตั้งใจกลางเมืองเพียงอย่างเดียวอาจจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ แต่ในปัจจุบันนี้พบว่าไม่เพียงพออีกต่อไป จากการศึกษากระแสหรือเทรนด์ของความต้องการในการเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองของผู้บริโภคนั้น (โพสทูเดย์, 2564) คือ เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและสร้างความเป็นส่วนตัวสูงสุด ระบบนิเวศสีเขียว การเข้าถึงระบบสาธารณสุขอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการในสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำแผนการตลาด ผู้ประกอบการให้จัดทำแผนศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาของผู้ประกอบการให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการที่อยู่อาศัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษารวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่เป็นประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการที่อยู่อาศัย
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) กระบวนการข้อมูล เป็นกระบวนการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำ และดึงออกมาใช้ผ่านกระบวนการข้อมูล 3) ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยวัดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกที่พักอาศัยจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค สถานะและสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

บุณิกา หาญสูงเนิน (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีอยู่หลายลักษณะ โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว เรือนแถว ห้องแถว ทาวน์เฮ้าส์ ห้องชุดหรืออาคารชุด ไม่ว่าจะถูกเรียกอย่างไรก็ตามสิ่งปลูกสร้างเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายคล้ายกัน หรือเหมือนกันคือใช้เป็นสถานที่อยู่อาศัยเป็นที่กินพักหลับนอน ที่ทำงาน ตลอดจนที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ อีกมากมายในชีวิตประจำวัน การที่มนุษย์เลือกจะสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการ เช่น งบประมาณการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และจุดมุ่งหมายเชิงธุรกิจ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ การเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นผู้ดำเนินการจัดหาและก่อสร้างจนแล้วเสร็จ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยจากความต้องการของตนเอง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของคน ในครอบครัว และเพื่อเป็นการวางแผนทางการเงินในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

Abraham Maslow กับทฤษฎีที่เชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ

- 1) ความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย
- 3) ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่ง
- 4) ความต้องการมีคุณค่า
- 5) ความปรารถนาที่จะสามารถเติมเต็มภายในตนเองได้อย่างสมบูรณ์

Steven Fudge, Sales Representative & The Innovative จาก Urbaneer Team ได้พูดถึง ความเกี่ยวข้องไว้ได้ใจความว่า ทั้งในแง่ของผู้ซื้อและผู้ขาย หากเราล่วงรู้ถึงปัจจัยที่ซ่อนอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินชิ้นใหญ่อย่างอสังหาริมทรัพย์ ที่อาจช่วยให้ผู้ขายรู้วิธีการนำเสนอให้ตรงใจผู้ซื้อ และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อเองก็รู้เท่าทันสิ่งที่กำลังมีอิทธิพลต่อตนเองโดยไม่รู้ตัว หนึ่งในความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ทุกคน คือ ที่อยู่อาศัย ที่ที่ไม่เพียงแต่จะช่วยตอบสนองความต้องการในเชิงของความมั่นคงปลอดภัยทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงความมั่นคงปลอดภัยทางการเงินในแง่ของการมองบ้านเป็นหนึ่งในการลงทุนที่สามารถให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือครองได้ในวันข้างหน้า ในแง่ของความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่งความต้องการในขั้นนี้มีอิทธิพลสำคัญในหัวของผู้ซื้อสภาพแวดล้อมทางชุมชนเป็นอย่างไร ทำเลที่ตั้งเป็นแบบไหนเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความต้องการมีคุณค่าบ้านเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าและภาคภูมิใจในตนเอง สถานะทางสังคม บ้านคือช่องทางของการได้แสดงออกถึงตัวตนผ่านสไตล์การตกแต่ง ความต้องการขั้นสุดท้าย Self-Actualization อันที่จริงแล้วเป็นเรื่องยากหากจะวัดว่าใครได้เติมเต็มความต้องการในขั้นนี้ได้แล้วเราไม่สามารถสรุปได้เพราะมันขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละคน อีกทั้งยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายในการตอบโจทย์ความต้องการในขั้นนี้ตามทฤษฎีของ Maslow แต่หากจะมองในแง่ของการซื้อบ้านคงต้องดูให้ลึกลงไปว่าจุดประสงค์ของ

การซื้อบ้าน คือ ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือซื้อบ้านเพื่อหวังในเชิงของการเติมเต็มความรู้สึก ความต้องการ ขั้นสุดท้ายนี้จึงเป็นไปตามเจตนาที่ต่างออกไป

นรินทรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) ได้สรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย รายละเอียดที่ควรนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวที่ผู้ประกอบการจัดสรรขึ้นเพื่อเป็นสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่างๆ จะสมบูรณ์ได้ควรประกอบด้วยส่วนต่างๆ ทั้งรูปแบบภายนอกและการตกแต่งภายในตัวบ้าน ภาพพจน์ของ ผู้ประกอบการเจ้าของโครงการ คุณภาพการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดของที่ดิน และขนาด ของโครงการ ในการก่อสร้างต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ความสำคัญของรูปแบบบ้านเดี่ยวแต่ละหลัง มีพื้นที่ใช้สอยตามที่ใช้ต้องการ เช่น บ้านเดี่ยวสไตล์ธรรมชาติสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการอยู่ใกล้ธรรมชาติเหมาะกับที่อยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด สามารถหาเวลาใกล้ธรรมชาติได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาจากทั้งแนวคิดทฤษฎีความต้องการที่อยู่อาศัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยพิจารณาจาก รูปแบบของที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม ขนาดพื้นที่ใช้สอย มูลค่าของที่อยู่อาศัยจำนวนเงินที่ท่านต้องชำระเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัย และจำนวนหลัง ยูนิต หรือห้อง ในบริเวณที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จิตชล ไชยลังกา (2557) ได้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดในระดับเดียวกัน คือระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาจากทั้งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าด้านลักษณะที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะของบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม การตกแต่งภายในและการตกแต่งภายนอก คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีประสบการณ์ ภาพพจน์ที่ดี เป็นผู้ดำเนินการจัดหาและก่อสร้างจนแล้วเสร็จ รวมถึงความปลอดภัยที่เข้มงวด ทันสมัย และโครงสร้างที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของที่บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม ในรูปตัวเงิน การกำหนด

ราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งโครงการ มีสถาบันการเงินเพื่อรองรับ ค่าใช้จ่ายที่จ่ายประจำที่เกิดจากการซื้อที่อยู่อาศัย ระยะเวลาการผ่อนชำระที่อยู่อาศัย ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม หมายถึง สถานที่ตั้ง ณ จุดขาย บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม การเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ลดต้นทุนการเดินทาง มีทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน มีพื้นที่พักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ และบริการสาธารณะภายในโครงการ ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆ ที่ประกาศให้ผู้ซื้อรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นมีอะไรพิเศษ โปรโมชั่นส่วนลดและของแถม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย ฟรีค่าใช้จ่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาคำนวณ 400 ตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษาคำวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มแบบสะดวก หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test การวิเคราะห์

ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท
2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่รูปแบบเป็นบ้านเดี่ยว มีขนาดพื้นที่ 51 - 100 ตารางวา มีระดับราคา 900,001 -1,300,000 บาท และขนาดของโครงการน้อยกว่า 50 หลัง
3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมในระดับมาก โดยตัดสินใจซื้อเพราะสะดวกพร้อมอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
4. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก
2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้
 - 2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
 - 2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน ความต้องการรูปแบบที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ ราคา ขนาดโครงการ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกพร้อมอยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวารักษ์ แสงรักษา (2564) ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ข้อเสนอความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีความต้องการเกิดขึ้นและต้องมีอำนาจการซื้อด้วย ทั้งนี้จะมีปัจจัยในการกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัย เช่น ราคา รายได้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ราคินิยมและทำเลที่ตั้ง ความต้องการความปลอดภัย และการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะเป็นเพศหญิง หรือชายมีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันด้วยความสะดวกในการเลือกซื้อ จากการจัดทำทำเลที่ตั้งโดยผู้พัฒนาด้านที่อยู่อาศัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทิรา เพ็ชรพิพัฒน์ (2556) พบว่า ในภาพรวมทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชนช รอดลอย (2556) พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ ต่างกันการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในปัจจุบันมีการพัฒนาเห็นความสำคัญของการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองตั้งแต่อายุน้อยปัจจุบันสามารถหาช่องทางรายได้ให้แก่ตนเองมีศักยภาพเพียงพอ มีความมั่นใจที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว และด้วยการตกแต่งที่ทันสมัย สภาพแวดล้อมที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกของที่อยู่อาศัยให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพลโร (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ไม่ทุกด้าน โดยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทิรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) พบว่า ภาพรวมอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรู้ทางระดับการศึกษา และประสบการณ์ ทำให้มีความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารกว้างขวางเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทิรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน เนื่องมาจากการที่ประชาชนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันยังระดับการศึกษายังสูงการตัดสินใจย่อมมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางสภาพสังคม ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร จิตมานะ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดด้านราคา แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากความสะดวกพร้อมเข้าอยู่อาศัย จากความเห็นที่ต้องการความปลอดภัยจากการจัดเวรยามและสาธารณสุขปโภคครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ญ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพเป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากความมั่นคงในแต่ละอาชีพในสถานการณ์ปัจจุบันเพียงพอที่จะรับภาระจากเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทิรา เฟ็งพรพิพัฒน์ (2556) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของประชาชนจะสะท้อนถึงแหล่งเงินได้ของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านถ้าประชาชนมีลักษณะอาชีพที่แกต่างกันย่อมมีรายได้ที่ต่างกัน คนที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่ารายได้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีให้เลือกซื้อหลายรูปแบบระดับราคาให้สอดคล้องกับรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษณัษ รัตลอย (2556) ว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขาย ด้านสภาพแวดล้อมและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

2.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการรูปแบบบ้านต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบของบ้านจากผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย หรือของโครงการเป็นรูปแบบที่จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดของกฎหมายของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษณัช รอดลอย (2556) พบว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบบ้านต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

2.8 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการขนาดพื้นที่บ้านต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นจากรูปแบบที่อยู่อาศัยที่หลากหลายทำให้มีการกำหนดขนาดให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันทำให้มีความต้องการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษณัช รอดลอย (2556) พบว่าลูกค้ำที่มีขนาดพื้นที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

2.9 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการราคาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน จากข้อเสนอแนะที่ต้องการราคาที่ถูกเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษณัช รอดลอย (2556) พบว่า ลูกค้ำที่มีราคาบ้านต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะที่ที่พักอาศัย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.10 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการขนาดโครงการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยพิจารณาเพราะขนาดเล็กจะให้ความเป็นส่วนตัวการดูแลที่ทั่วถึงหรือ โครงการขนาดใหญ่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษณัช รอดลอย (2556) ลูกค้ำที่มีขนาดโครงการต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันตามมาตรฐานและความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยเลือกซื้อ และจากข้อคำถามเสนอแนะพัฒนาปรับปรุงด้านสาธารณูปโภค การระบายน้ำ ระบบน้ำ สอดคล้องงานวิจัยของ

จิตชล ไชยลังกา (2557) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร จิตมานะ (2555) ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านผู้บริโภคมองถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ การจัดแต่งสถานที่ การทำภูมิทัศน์ให้สวยงามรอบ ๆ โครงการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา สิงห์บุตร (2558) ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรมที่ทันสมัยมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนพื้นที่ดินขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความมีราคาที่เหมาะสม แน่นนอนสามารถควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายได้ จากข้อคำถามเสนอแนะพัฒนาปรับปรุง ราคาที่สูงเกินไปซึ่งผลที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา สิงห์บุตร (2558) ปัจจัยด้านราคาประเมิน (สำนักงานที่ดิน) ปัจจัยด้านราคาประเมิน (สถาบันการเงิน) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนพื้นที่ดินขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องงานวิจัยของ จิตชล ไชยลังกา (2557) ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร จิตมานะ (2555) ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร จิตมานะ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กัญญา ศูนย์ตรง (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามนโยบายของรัฐบาลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางในระดับมากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากความเห็นข้อคำถามเสนอแนะการจัดระเบียบภายในโครงการ มีประกันหลังการขาย การบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ลดค่าส่วนกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู (2557) ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อระดับการให้ความสำคัญด้านส่งเสริม

การตลาด ได้แก่ บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ มีส่วน ลด แจก แคมโปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิษฐา สิงห์บุตร (2558) ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชัน ลด แจก แจก แคม ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ปัจจัยด้านความสะดวกช่องทางในการติดต่อแหล่งขาย มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนพื้นที่ดินขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา : ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย หรือนักการตลาดควรพิจารณาระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีสังคม ลักษณะการใช้ชีวิต ลักษณะงานตามระดับการศึกษา เช่น ในย่านโรงงานอุตสาหกรรม สำหรับลูกจ้าง คนงานควรนำเสนอที่อยู่อาศัยในด้านประโยชน์ใช้สอยราคาถูก ในย่านที่เป็นสำนักงาน พนักงานออฟฟิศ ควรนำเสนอรูปแบบของบ้านทันสมัย คุณภาพของวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีที่อยู่อาศัย ต้องเจาะกลุ่มลูกค้าในหลายระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

อาชีพ : ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต สร้างที่อยู่อาศัยให้มีความหลากหลายทั้งด้านราคา และรูปแบบสำหรับอาชีพอิสระ เพื่อให้สามารถกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ มีการทำข้อตกลงกับสถาบันการเงินสำหรับอาชีพข้าราชการพนักงานหน่วยงานของรัฐที่มีรายได้น้อย โครงการที่อยู่อาศัยควรเข้าร่วมมาตรการของรัฐที่สนับสนุนการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อผู้มีรายได้น้อย เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย : ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรมีการพัฒนาออกแบบให้มีความทันสมัย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ให้มีความแข็งแรงทนทานได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยแก่ผู้อยู่อาศัย ระบบเวรยามตรวจสอบการเข้าออกที่อยู่อาศัยเข้มงวดได้มาตรฐาน สาธารณูปโภคที่ครบครันและทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องมีการทำงานแบบออนไลน์ พัฒนาชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือโครงการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

ด้านราคา : ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีการร่วมมือกับธนาคารและสถาบันการเงินเพื่อได้รับวงเงินสินเชื่อ 100% เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำหรือผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกกระตุ้นความต้องการซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด : ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดควรวางแผนการตลาดโดยประกาศนโยบายลดราคา มอบส่วนลด ฟรีค่าใช้จ่ายโอน ปรับลดราคาจากการจองพร้อมกัน

ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงผู้บริโภคในสภาวะวิกฤตปัจจุบัน ควรมีการโฆษณาสม่ำเสมอ รวมถึงพนักงานขายควรมีการให้ความรู้และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ ควรมีการทำเอกสารใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการที่ชัดเจน รวมทั้งควรมีรูปแบบ ลักษณะที่แปลกใหม่สวยงาม น่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กณัชช รัตถลอย. (2556) *ความต้องการและปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- จติชล ไชยลังกา. (2557) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู. (2557) *ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา* หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนพร จิตมานะ. (2555) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในจังหวัดนนทบุรี* ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นรินทร์รา เพ็ญพรพิพัฒน์. (2556) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร* หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ญไร. (2559) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- บุณิกา หาญสูงเนิน. (2558) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม* หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- พิมพ์กัญฐิกา ศูนย์ตรง. (2555) *พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามนโยบายของรัฐบาลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่* หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรรณิษฐา สิงห์บุตร. (2558) การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบนที่ดินขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ หลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศิวารักษ์ แสงรักษา. (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถาน
ประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษาอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร หลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร