

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19

Factors affecting the decision of purchasing a residence of
the population In Bangkok

After the Covid-19 situation occurred

จิรวรรณ ศรีเปรม¹ และ บัญญา ปิณฑุรอำมพร²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการเงินและการธนาคาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail:sriprem.js@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน และปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม; ทาวน์โฮม; บ้านเดี่ยว; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) to study the factors affecting the decision of purchasing a residence of the population. In Bangkok After the Covid-19 situation 2) to study the factors affecting the decision to buy housing in the population. In Bangkok After the Covid-19 situation was classified by personal factors 3) to study the factors of consumer attitudes. The product, the price, the location And marketing promotion Per decision to purchase housing That affects the decision to buy housing in the population In Bangkok After the Covid-19 situation

Samples used in this research The population of Bangkok was 400 people by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA hypothesis was tested and Multiple Regression Analysis was used.

The results of hypothesis testing showed that Population in Bangkok with gender, age, status, education level Different monthly income and

occupation affect the population's housing purchase decisions. In Bangkok After the Covid-19 situation was different

And factors after the Covid-19 situation: product, price, location Marketing promotion Consumer attitude Affect the decision of purchasing a residence of the population In Bangkok After the Covid-19 situation occurred.

Keywords: Condominium; Town home; Single house; Buying decision

บทนำ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลกที่ดำเนินไป ได้ส่งผลกระทบต่อแนวคิดของผู้ที่กำลังตัดสินใจวางแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ศูนย์อนาคตศึกษา ฟิวเจอร์เทลส์แล็บ (FutureTales Lab) วิเคราะห์ออกมาว่า การเก็บตัวอยู่กับบ้านในช่วงการแพร่ระบาดของโควิดได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการลงทุนซื้อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของคอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว เพราะ ทุกคนต้องการลดการเดินทางลง ต้องการความปลอดภัย และต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น เพราะการที่สามารถทำงานได้จากที่บ้าน (Work from home) ไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาในเมืองแต่อย่างเดียว

โครงการอสังหาริมทรัพย์ จึงอาจต้องมีการออกแบบวางผังโครงการ หรือ มีบริการต่างๆ ที่สามารถรองรับ และช่วยให้ผู้อยู่อาศัยมีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่บ้านที่เป็นมากกว่าที่อยู่อาศัยจากการศึกษาพบว่า มีเทรนด์หลักๆที่ทำให้ วิถีความคิดของผู้บริโภคในแง่การตัดสินใจซื้อบ้านกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าคนเรามีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น คือ วิถีความคิดของผู้บริโภคในแง่การซื้อที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนไป เพราะที่ผ่านมามทุกอย่างจะรวมตัวกันอยู่ในกลางเมือง โดยยึดเอาแนวเส้นการเดินทางที่ใกล้รถไฟฟ้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ แต่ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการทำงานในอนาคต สามารถทำงานที่บ้านได้ ดังนั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำงานทุกวัน จึงอาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ไม่จำเป็นต้องอยู่ในเมือง หรือ อาศัยในคอนโดมิเนียมขนาดเล็กกลางใจเมือง แต่อาจปรับเปลี่ยนเป็นบ้านนอกเมือง แต่มีพื้นที่มากขึ้น มีสวน การปรับเปลี่ยนบ้านพักตากอากาศ (vacation home) มาใช้อาศัยประจำแทน

อีกทั้งมีแนวคิดที่ บ้านคือทุกสิ่ง Everything At Home หรือที่เรียกว่า เศรษฐกิจติดบ้าน อันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้วิถีชีวิตของคน เปลี่ยนไป เริ่มเคยชินกับการอาศัยอยู่ในบ้าน ทำงาน ทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่พักอาศัยของตนเอง ส่งผลต่อความต้องการที่พักอาศัยที่อาจจะเปลี่ยนไป จากเดิมที่สามารถอาศัยในพื้นที่ที่มีขนาดเล็กได้ แต่ขณะนี้อาจจะไม่เพียงพอ และต้องการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลากหลาย เช่น คอนโดมิเนียม ก็ต้องมีพื้นที่สำหรับการทำอาหาร พื้นที่ทำงานและออกกำลังกายได้ในที่เดียวกัน

ตลอดระยะเวลาการแพร่ระบาดของโควิด-19 เราได้เห็นพฤติกรรมของผู้คนที่ เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ความ สะดวกสบาย รวมกับความต้องการที่พักอาศัยที่สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันภายในให้ เหมาะสมตามความต้องการได้ แม้จะมีพื้นที่จำกัด เพื่อรองรับการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งการทำงานจากที่บ้าน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการที่จะต้องพัฒนาการ ออกแบบมาให้เอื้อต่อการทำงานที่บ้านมากขึ้น จากเดิมที่อาจจะเน้นเพื่อประโยชน์ ของการเป็นที่อยู่อาศัยเป็นหลัก บ้านถูกออกแบบให้เป็น Smart Home Automation ที่ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยสามารถจัดการด้านพลังงาน สุขอนามัย รวมทั้ง ความบันเทิง ที่รองรับระบบควบคุมระยะไกลพร้อมกับการออกแบบให้เอื้อต่อ Internet of things (IOT) Face Recognition เพื่อลดการสัมผัส ระบบการเชื่อมต่อ เพื่อรองรับ การทำงานและเจ้าของธุรกิจที่ดำเนินการได้จากที่บ้าน เช่น ผู้ค้าขายออนไลน์ และ เอสเอ็มอี โดยจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยทางไซเบอร์และสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าได้อย่างไม่ติดขัด รวมทั้งต้องนำมาปรับใช้ให้ตอบโจทย์ ชีวิตประจำวัน

แม้สถานการณ์โรคระบาดจะทำให้เศรษฐกิจชะงักงัน และหลายๆ ภาคส่วน ได้รับผลกระทบ แต่สำหรับผู้ที่ยังสามารถมีกำลังซื้อ และมีสถานะทางการเงินที่ดี อยู่ มีงานประจำทำมั่นคงอยู่ได้นั้น ในปี 2564 นี้ ถือเป็นช่วงเวลาดีที่จะทำให้ ความฝันในการมีบ้านหรือคอนโดเป็นของตัวเองสำเร็จได้ง่ายมากขึ้น แต่ ถึงแม้จะมีปัจจัยสนับสนุนตามที่กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นมาตรการของภาครัฐ และโปรโมชั่นราคาจากผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจจะซื้อบ้านสักหลังก็ยังคง ต้องอาศัยการวางแผนที่รอบคอบ รัดกุม ประเมินสถานะทางการเงินให้พร้อม จัดเตรียมเอกสารการขอกู้ให้เรียบร้อย เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อ และสามารถผ่านชำระค่างวดได้อย่างราบรื่น โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ ชีวิตประจำวันในภายหลัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อให้ประชากรได้ตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง อย่างแท้จริง แล้วนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 และการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตอีกหนึ่งช่องทาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน น่าจะทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาที่อยู่อาศัยที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของประชากรแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของปัจจัยที่ประชากรคำนึงถึงอย่างแท้จริง

2. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 และการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต

4. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการที่อยู่อาศัย และเพื่อสร้างความภักดีต่อผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ฐานพัทธ์ จันทรสุกร และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) สสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และ (3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน สุนิชา ทิพย์ไกรศรี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยากรณ์ศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นปลั๊กหวาน จุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นปลั๊กหวาน จำนวน 310 ครั้วเรือน ใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ

สมมติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานภาพ สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภทบ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน กลุ่มละ 4 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุดในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าโครงการที่อยู่อาศัย ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในโครงการมีความ

เหมาะสม ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบ การระบายน้ำ มีอยู่อย่างเหมาะสม เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ใ้ใช้วัสดุใน การก่อสร้างที่มีคุณภาพ บรรยากาศสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสม มีการ ตรวจสอบบุคคลเข้า -ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม เช่น การแลกบัตร การ ประทับตราเข้าโครงการ มีการออกแบบทั้งภายใน และภายนอกที่เหมาะสม ขนาด พื้นที่ และรอบๆตัวโครงการมีความเหมาะสม ชื่อโครงการที่อยู่อาศัยมีความน่าเชื่อถือ และการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ มีอยู่อย่าง พอเพียง

ด้านราคา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าราคา ซึ่งวัดในการสร้างมูลค่าให้กับที่อยู่อาศัย คือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ราคา มีความเหมาะสมกับทำเลของ โครงการ ราคา มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ และ ราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย คือ มีสำนักงานให้คำแนะนำ ติดต่ออย่างสะดวก มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีแบบบ้านตัวอย่าง ให้เลือกชมอย่างเหมาะสม

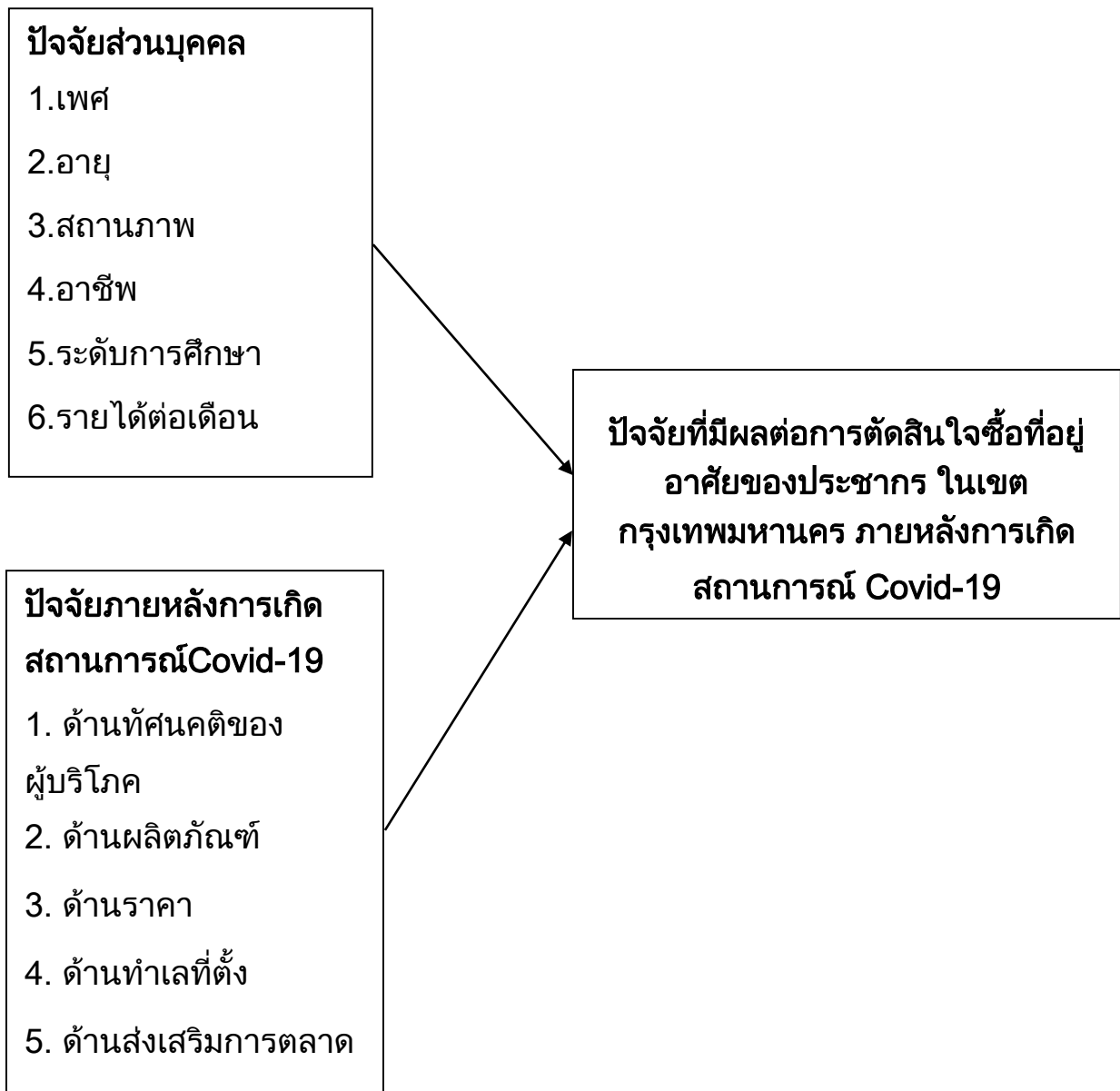
ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ มีการ ให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรง ตามความต้องการของลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มี ส่วนลดพิเศษ มีการรับประกันบ้าน และมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าด้านทัศนคติของผู้บริโภค คือ ฟังก์ชัน ของบ้านตรงตามความต้องการ เหมาะกับการอยู่อาศัยจริง ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ และมีนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แจกแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มไลน์ เฟสบุ๊ค ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน จึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลเท่ากับ 5% ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 28 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 =

ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60, มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20, มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 เพื่อการอธิบายผลการวิจัย ใช้ความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , รายได้ต่อเดือน , อาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงความถี่ ร้อยละ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบตารางที่แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

2.สถิติอนุมาน (inferential statistics)

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 (multiple regression analysis)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ (one – way anova)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19

โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้งตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด

1.1 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้วิจัยคิดว่าทัศนคติประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการ ฟังก์ชันของบ้านตรงตามความต้องการ และเหมาะกับการอยู่อาศัยจริง ระบบไฟฟ้า อุปกรณ์ภายในบ้านเป็นระบบอัตโนมัติ มีนวัตกรรมที่ทันสมัย และมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ เช่น เทคโนโลยีนำสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ (Gibson (2000: 103) สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้วิจัยคิดว่าประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง อธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การที่จะออกไปทำธุระข้างนอกบ้าน หรือการเดินทางไปทำงานนั้น ที่พักอาศัยควรอยู่ใกล้แหล่งความเจริญที่สามารถเดินทางไป-มาสะดวก ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ควรเดินทางสะดวก เพื่อตอบสนองต่อการประหยัดเวลาเดินทางและสอดคล้องกับชีวิต ที่เร่งรีบของคนยุคใหม่

1.3 ด้านราคา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้วิจัยคิดว่าประชากรส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พาภรณ์ อมรเวชกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยของด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.4 ด้านทำเลที่ตั้ง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆเช่น มีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม มีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา ตีโลกวิชัย (2558) พบว่า ในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านพนักงานขาย

(ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ใน คอนโดมิเนียม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและต้อนรับเป็นอย่างดี) และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับลูกค้า เช่น โครงการมีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้ คำแนะนำต่อเติมและตกแต่งบ้านอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ มีการรับประกันบ้าน เป็นต้น พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่น เช่น มีการกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาต่ำ มีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม มีของแถมต่างๆ ของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจ เพศชาย กับหญิง จะมีปัจจัยการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้าน เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แต่ละช่วงอายุ จะมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะ อายุที่ต่างกันก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยต่างกัน เช่น คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว อายุของผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย อยู่ในช่วงประมาณ 30-39 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่เป็นวัยทำงาน จนถึงเริ่มมีเงินออม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ช่วงอายุที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ที่ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดปัจจัยการตัดสินใจของประชากร อาชีพ ที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอาชีพเป็นตัวกำหนดสถานะทางสังคม สอดคล้องกับ สรัล รัชวี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัทรวานิช (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพที่มั่นคง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมต่างกัน ผู้ที่มีความต้องการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ส่วนมากมีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาจจะเป็นผลมาจากตำแหน่งงานในปัจจุบันส่วนมาก ต้องการผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ทำให้ผู้ที่มีความสามารถ ที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่วนมาก มีการศึกษาอยู่ในระดับนี้ซึ่งเป็นข้อมูลปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ พุทธวัน หนูราช (2557)

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะ การตัดสินใจเลือกประเภทที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ศึกษาการเลือก ที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว และ ทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จึงกำหนดส่วนตลาดและ กลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.การกำหนดส่วนตลาดจากเพศของประชากร เป้าหมายหลัก คือกลุ่มเพศหญิง
- 2.การกำหนดส่วนตลาดจากอายุของประชากร เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี

3.การกำหนดส่วนตลาดจากสถานภาพของประชากร เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสถานภาพโสด

4.การกำหนดส่วนตลาดจากอาชีพของประชากร เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

5.กำหนดส่วนตลาดจากระดับการศึกษาของประชากร เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในปริญญาตรี

6.กำหนดส่วนตลาดจากรายได้ต่อเดือนของประชากร เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 51,000-60,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า ปัจจัยทางทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร นำมากำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด กับประชากรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการที่อยู่อาศัย และเพื่อสร้างความภักดีต่อผู้ประกอบการจิวเวลรี่

เนื่องจากพบว่า ปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 จึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการ ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง

2.ด้านราคา ประชากรส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน

3.ด้านทำเลที่ตั้ง ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆเช่น มีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก

4.ด้านส่งเสริมการตลาด ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ มีการรับประกันบ้าน เป็นต้น

เพื่อให้ประชากรนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 สำหรับผู้ที่ยังสามารถมีกำลังซื้อ และมีสถานะทางการเงินที่ดีอยู่ มีงานประจำทำมั่นคงอยู่ได้นั้นในปี 2564 นี้ถือเป็นช่วงเวลาดีที่จะทำให้ความฝันในการมีบ้านหรือคอนโดเป็นของตัวเองสำเร็จได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมาตรการของภาครัฐ และโปรโมชั่นราคาจากผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจจะซื้อบ้านสักหลังก็ยังคงต้องอาศัยการวางแผนที่รอบคอบ รัดกุม ประเมินสถานะทางการเงินให้พร้อม จัดเตรียมเอกสารการขอกู้ให้เรียบร้อย เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อ และสามารถผ่านชำระค่างวดได้ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันในภายหลัง เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต และการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 เพื่อการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และทำให้โครงการที่อยู่อาศัยนำไปปรับปรุงพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างจากการศึกษานี้ เพื่อจะได้เห็นผลการศึกษาที่กว้างขึ้น ว่าเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ฐานพัทธ์ จันทรสุกร และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2557). ได้ทำการ *ศึกษากลยุทธ์*

การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล. (2555). ทำการศึกษาเรื่อง *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี*

ผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ทำการศึกษา *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
เดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล*

ภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). เรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). ที่ศึกษา *การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขต
สามพราน ความสามารถในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ทำให้ผู้ที่มี
ความสามารถที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์ ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับนี้ซึ่งเป็น
ข้อมูลปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ พุทธวัน หนูราช. (2557).*

สรรัชวี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัชรวานิช. (2554). ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ *ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

สุธาร ศรีสุข. (2559). ได้ทำการศึกษา *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี
ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม)*

สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2560). ได้ทำการศึกษา *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา*

อัชฌา ตีโลกวิชัย. (2558). พบว่าในการลงทุน ซื้อคอนโดมิเนียม นักลงทุนให้
ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านพนักงานขาย

Gibson (2000: 103) สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มี
ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและ
ความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย
อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทาง
สนับสนุนหรือต่อต้าน

15 พฤษภาคม 2564, ค้นจาก

<https://www.reic.or.th/Knowledge/SuggestionHomeDetail/60>

RIEC ศูนย์ข้อมูลสิ่งหาปริมาณ