

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**MARKETING MIX AND BRANDING FACTORS AFFECTING
THE BUYING DECISION OF NEW HOUSE BY HOUSING LOAN
(CASE STUDY BANGKOK AND SURROUND AREA)**

วรรณ ศรีคำ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanna Srikham

Email : wanna_skm@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างในกรุงเทพและปริมณฑล 400 คน จากสูตรของ Taro Yamane สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คัดเฉพาะท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อบ้าน

จัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 3) ความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้พบว่า สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน และยังพบอีกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, บ้านเดี่ยว

Abstract

This research is on the subject Marketing Mix and Branding Factors Affecting the Buying Decision of New House by Housing Loan (Case Study Bangkok and Surround Area). The objectives were 1) to study the buying decision of new house by housing loan (case study Bangkok and surround area) 2) to study the buying decision of new house by housing loan (case study Bangkok and surround area) classified by demography 3) to study the marketing mix and branding factors affecting the buying decision of new house by housing loan (case study Bangkok and surround area). The sample group used for this research was 400 consumers in the Bangkok and surround area. The sample size was determined with Taro Yamane's formula. The samples were selected by convenient sampling method in which only the data from respondents who have had experience buying new house in Bangkok and surround area would be accepted for further analysis. Data collection is done via questionnaire consisting of 4 parts: Part 1, demographic data; Part 2, opinion about marketing mix; Part 3, opinion about branding; Part 4, buying decision and additional suggestion.

Data analysis shows that different status made buying decision different; also process aspect of marketing mix and brand equity have influence on the buying decision.

Keywords: Buying decision, new house

บทนำ

บ้านถือเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน เป็นที่กิน นอน เรียนออนไลน์ ชำระร่างกาย ทำงาน (work from home) และเป็นที่ไว้คอยหลบฝนหลบแดดร้อนๆ หลบจากภัยอันตรายทั้งปวง งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว สำหรับบ้านจัดสรรนั้น ทางโครงการจะมีบ้านตัวอย่างที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ผู้สนใจได้เข้าไปเยี่ยมชมก่อนตัดสินใจ ซึ่งจะใช้เวลาและการออกแบบเช่นเดียวกันกับบ้านตัวจริงที่ขายให้ลูกค้า ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมต่างๆ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563) บ้านเดี่ยวเป็นแบบบ้าน "ในดวงใจ" ของผู้ซื้อบ้านแทบจะทุกคน เพราะบ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยและมีบริเวณที่ทำให้รู้สึกโล่ง โปร่ง นอกจากนี้แล้ว สำหรับบางคน บ้านเดี่ยวยังเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นผู้มีฐานะในระดับหนึ่ง (ขึ้นอยู่กับขนาด ความหรูหรา และราคาของบ้าน) อีกด้วย (สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560)

นอกจากบ้านจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นถึงร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทย(ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) อีกทั้งยังมีส่วนผลักดันการจ้างงาน การสร้างรายได้ และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจการเงิน ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ในส่วนของตลาดบ้านเดี่ยวบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ทุกรายให้ความสำคัญและมีการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยว เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตลาดบ้านเดี่ยว เป็นตลาดที่น่าสนใจ และเป็นที่ดึงดูดนักลงทุน ที่จะเข้ามาจับความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งภายใต้การแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรง บริษัทอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องมีความสามารถเชิงการแข่งขันทางการตลาดเหนือคู่แข่ง โดยประเด็นสำคัญที่ทุกบริษัทต้องมี คือความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญทำการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อทราบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด คือ วิธีการทางการตลาดที่บริษัทดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและวางตำแหน่งข้อเสนอของบริษัทอย่างชัดเจน

ประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย (McCarthy, 1960) บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ (Booms & Bitner, 1982)

ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงความรู้สึกและความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท ตราสินค้าคือความรู้สึก นึก คิด ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท (Kotler, 2016)

กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจทุกขั้นตอน(Kotler, 2016)

ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด แต่ละงานวิจัยได้อภิปรายผลแตกต่างกัน คือ กชกร ธรรมกิริติ (2562) พบว่าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านราคา บุคลากร และทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนวิศิษฐ์พงศ์ พัตตานนท์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์สวีทพื้นที่พร้อมพงศ์และทองหล่อที่ส่งผลมากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้ง ราคา และ วัสดุก่อสร้างในห้อง และ Ikram Gifari และคณะ (2020) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง โพรโมชัน ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและคุณค่าของผู้บริโภค อีกทั้งคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สุดท้ายยังพบว่าคุณค่าของผู้บริโภคเป็นตัวกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตราสินค้า แต่ละงานวิจัยได้นำเสนอมุมมองที่น่าสนใจ และมีการนำไปใช้ในหลายประเทศ เริ่มจากงานวิจัยของ Phuong Viet Le-Hoang และคณะ (2019) พบว่า 6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ตราสินค้าของบริษัท ราคา สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของบ้าน อิทธิพลทางสังคม และกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเมืองโฮจิมิน เขต 9 ต่อมางานวิจัยของ Zhihong Liu และคณะ (2016) พบปัจจัยด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองที่มีต่อสังหาริมทรัพย์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ความเป็นมนุษย์ ความตื่นตัว การยกระดับสถานะ ความเป็นมืออาชีพ และสุขภาพที่ดี จากนั้นยังพบว่างานวิจัยของ Ahmad Esmaeili และคณะ (2017) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมุมมองที่ดีต่อตราสินค้า

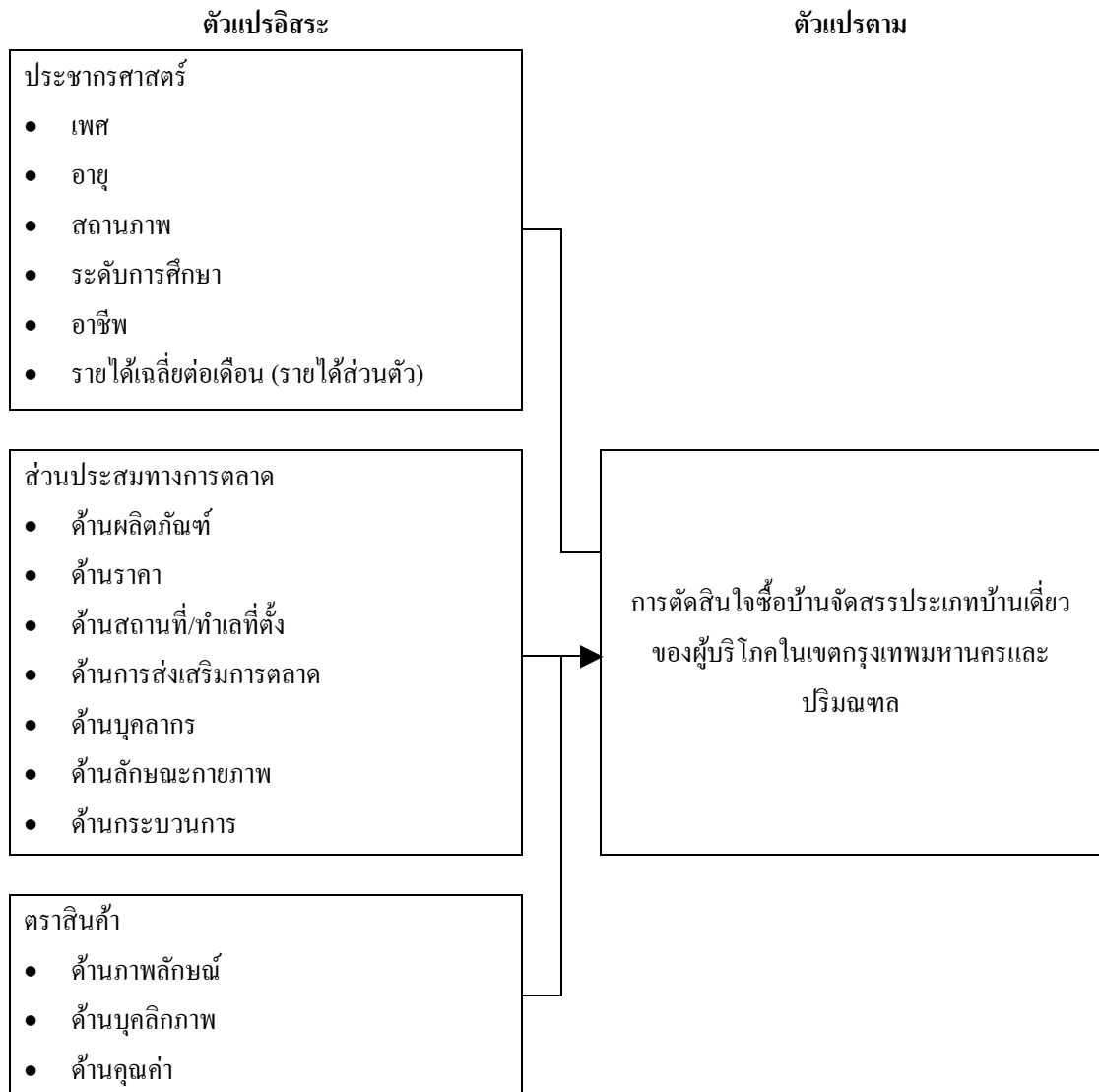
และบริษัทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านภาพลักษณ์ คุณค่า คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ และผลงานวิจัยของ Adauto Gomes BARBOSA (2017) พบว่า ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หันไปใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านการสร้างแบรนด์ บริษัทที่ Adauto ได้ศึกษาพบว่า บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ร่วมสมัยและมีความหรูหรา ซึ่งเห็นได้จากการทำ co-branding กับ Maserati และ Mercedes Benz ในระหว่างงานเปิดตัวโครงการ เป็นต้น

ส่วนเรื่องการตัดสินใจซื้อ เป็นประเด็นสำคัญต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เริ่มจากงานวิจัยของ Zainuddin Zakaria และคณะ (2015) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในเทร็งกานู คือ ราคา และการส่งเสริมการขาย ถัดมางานวิจัยของ กชมน แก้วพรหม (2563) พบว่าผู้ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นงานของ ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่าสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ที่ราชบุรี อีกทั้ง อัฐวิรุ์ แสงวัฒนานนท์ (2564) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ ขนาดที่ดิน จำนวนชั้น จำนวนห้องน้ำ และสีของตัวบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก และงานวิจัยของ ประภัสสร กาญจนวุฒิศิษย์ (2559) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งโครงการ (ช่องทางจัดจำหน่าย) และการผ่อนชำระ (ส่งเสริมการตลาด)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,872,470 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ที่เคยมีส่วนหรือเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เพราะผู้วิจัยได้มีการคัดกรองในแบบสอบถามแล้ว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณหาโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึงเดือนเมษายน 2565

กรอบแนวคิดวิจัย



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 59.0) อายุ 25 ปี – 40 ปี (ร้อยละ 63.5) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 50.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 39.0) รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน (รายได้ส่วนตัว) 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.5) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า

กลุ่ม 1 สถานภาพโสด กับ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

กลุ่ม 2 สถานภาพสมรส กับ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทาง	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
การตลาดและตราสินค้า							
Constant	1.060	0.329		3.219	0.001	17.828	0.000 ^b
ผลิตภัณฑ์	-0.51	0.075	-0.038	-0.683	0.495		
ราคา	0.44	0.064	0.043	0.691	0.490		
สถานที่	0.44	0.050	0.048	0.872	0.384		
การส่งเสริมการตลาด	-0.59	0.047	-0.068	-1.258	0.209		
บุคลากร	0.071	0.057	0.067	1.262	0.208		
ลักษณะกายภาพ	0.104	0.057	0.106	1.812	0.071		
กระบวนการ	0.147	0.059	0.133	2.486	0.013*		
ภาพลักษณ์	0.094	0.077	0.085	1.220	0.223		
บุคลิกภาพ	0.050	0.066	0.056	0.753	0.452		
คุณค่า	0.313	0.067	0.276	4.687	0.000*		

R = 0.561, R² = 0.314, Adjusted R Square = 0.297, SEE = 0.499

*sig<0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและตราสินค้าด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 31.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 31.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของพยากรณ์ที่ ± 0.329 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล = 1.060 + 0.147 (ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ) + 0.313 (ตราสินค้าด้านคุณค่า)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ 1 หน่วย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

หากเพิ่มตราสินค้าด้านคุณค่า 1 หน่วย ในขณะที่ตราสินค้าด้านอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย

อภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงาน กชมน แก้วพรหม (2563) ซึ่งพบว่าผู้ซื้อและผู้กำลังตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

2. สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน อาจเนื่องด้วยสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงาน ศศิพร บุญชู (2560) ซึ่งให้เห็นถึง สถานภาพสมรสเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรร จังหวัดราชบุรี

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวโดยเฉพาะประสบการณ์ผู้บริโภคได้รับกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ikram Gifari และคณะ (2020) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อบ้านคือการลงทุนระยะยาว จำเป็นต้องเลือกบ้านที่ให้คุณค่าทั้ง

ปัจจุบันไปจนถึงอนาคต ประเด็นนี้เป็นไปในทางเดียวกันกับแนวคิด Adauto Gomes BARBOSA (2017) พบว่า ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงปรับเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านการสร้างแบรนด์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phuong Viet Le-Hoang และคณะ (2019) พบว่า ตราสินค้าของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภคในเขต 9 ของ เมืองโฮจิมิน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยที่ได้จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ผู้พัฒนาและเจ้าหน้าที่โครงการบ้านจัดสรร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวโดยภาพรวมแตกต่างกัน บริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงควรศึกษาข้อมูลความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม ว่ามีความต้องการอย่างไร แตกต่างกันในด้านใด จึงจะสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินงานสนับสนุนให้กระบวนการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรวดเร็ว สะดวก และสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีต่อผู้บริโภค

ตราสินค้า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรมุ่งเน้นสร้างตราสินค้าที่สื่อสารถึงคุณค่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดี และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

Ahmad Esmaeili, Akbar Sepahvand, Reza Rostamzadeh, Izolda Joksiene, และ Jurgita Antucheviciene. (2017). EFFECT OF INTEGRATION OF GREEN CONSTRUCTS AND TRADITIONAL CONSTRUCTS OF BRAND ON GREEN PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS. *Marketing and Trade*, 219-237.

Alicia Allen. (ม.ป.ป.). *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix*. เข้าถึงได้จาก Oxford College of Marketing:
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

Bernard H. Booms, และ Mary J. Bitner. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35-40.

Edmund Jerome McCarthy. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R.D. Irwin.

Gomes Adauto BARBOSA. (2017). REAL ESTATE MARKETING IN THE LIGHT OF COMMODITY AESTHETICISM. *Mercator*, 1-13.

Ikram Gifari, Mahrinasari MS, และ Dorothy Rouly. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Subsidised Kpr House Buyer Satisfaction With Buyer's Value As A Mediation Variables*. Bandar Lampung.

- Patchara Klinchuanchun. (18 มีนาคม 2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก). เข้าถึงได้จาก วิจัยกรุงศรี: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>
- Philip Kotler, และ Gary Armstrong. (1999). *Principles of Marketing: 2nd European Edition*. London: Prentice-Hall International.
- Philip Kotler, และ Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing - Global Edition*. Boston: Pearson.
- Phuong Viet Le-Hoang, Vi Truc Ho, Nhan Trong Phan, และ Truc Thanh Thi Le. (2019). *Factors affecting the intention of buying a townhouse by customers in District 9, Ho Chi Minh City*. Ho Chi Minh City.
- Zainuddin Zakaria, Zulaikha Mohd Arifin, Kamil Ariff Mohamad Khalid, Zuraini Jusoh, และ Mohd Ariff Kamaludin. (2015). Factors in Determining the Purchase Intention of Housing Property: A Study in Terengganu. *19th MACFEA National Seminar*, (หน้า 1-9). Putrajaya.
- Zhihong Liu, Songshan Huang, Rob Hallak, และ Mingzhu Liang. (2016). *Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms*. Guangzhou.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (กุมภาพันธ์ 2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. เข้าถึงได้จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (7 ตุลาคม 2563). ไปซื้อห้องใจ ซื้อบ้านจัดสรรคุ้มค่าจริงหรือไม่ บทความนี้มีคำตอบ. เข้าถึงได้จาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์: <https://blog.ghbank.co.th/developed-housing/>
- น.ส.กชกร ธรรมกิริติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ.

น.ส.กชมน แก้วพรหม. (2563). การออกแบบภูมิทัศน์พื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา โครงการเพอร์เฟคเพลส. กรุงเทพฯ.

วิศิษฐ์พงศ์ พัดตานนท์. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีบริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเทล่า ทองหล่อ 13 โครงการบีทีนิค สุขุมวิท 32 และโครงการครามสุขุมวิท 26. กรุงเทพมหานคร.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (16 กันยายน 2564). ตลาดอสังหาฯผ่านจุดวิกฤติต่ำสุด คาดปี65 อินทรรมสิทธิพลิกโต10%. เข้าถึงได้จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์:
<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454374>

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (17 พฤษภาคม 2560). ซื้อบ้านอย่างไรรอบรู้. เข้าถึงได้จาก
ซื้อบ้านอย่างไรรอบรู้:
<http://thairealestate.org/content/detail/15/%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89->

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก.