

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS HOUSING PURCHASE DECISIONS

OF GOVERNMENT HOUSING BANK CUSTOMERS IN BANGKOK

เลอลักษณ์ หมกทอง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Lurlak Mokthong

Email : 6414993044@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับ

ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย

ABSTRACT

The research of Marketing Mix Factors Affecting Housing Purchasing Decisions of Government Housing Bank Customers in Bangkok The purpose of this study was to study the factors affecting the decision to purchase housing, of the Government Housing Bank customers in Bangkok marketing mix factors product aspect, price aspect, distribution channel aspect Marketing Promotion Personnel Process physical aspect and the housing purchase decision process of the Government Housing Bank customers in Bangkok consisting of problem recognition information search, evaluation, purchase decision alternatives Behavior after purchase Classified by personal factors, namely gender, age, status, education level, occupation, average monthly income. of the Government Housing Bank customers in Bangkok The respondents questionnaire of 400 people Frequencies Percentage Average (\bar{X}) standard deviation (SD)

The results found that Persons who decide to buy housing for Government Housing Bank customers in Bangkok The questionnaire answered all 400 people, most of them were female, 235 people. accounted for 59.00 percent Aged 41 - 50 years, 172 people, representing 43.00 percent There were 204 marital status, representing 51.00 percent. have a degree the maximum is Bachelor's degree, 304 people, representing 76.00 percent There are 201 state enterprise officials, representing 50.20 percent. have income average 30,001 - 45,000 baht 195 people, representing 48.80 percent.

The results found that Marketing mix factors affecting housing purchase decisions of Government Housing Bank customers in Bangkok Overall, at the highest level when considering each aspect, it was found that the aspect with the highest level of importance was the person aspect followed by the physical appearance. distribution channel, price, marketing promotion product side and process side respectively

The results found that Housing purchase decision process of Government Housing Bank customers in Bangkok Overall, it was at the highest level. When considering each side, it was found that the most important aspect was problem perception, followed by alternative evaluation. purchase decision Behavior after purchase Marketing Promotion product side and searching for information, respectively.

Keyword: Marketing mix , Buying Decision , Residence

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้นทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น ไปด้วยผู้คนซึ่งมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร การเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีทิศทางแนวโน้มตลาดที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงปี 2564 ที่ผ่านมา สถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่อนคลายความกังวลลงไปอย่างมาก อีกทั้งการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยมีทิศทางที่ดีขึ้น และตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัว ท่ามกลางความเสี่ยงจากดอกเบี้ยขาขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจาก การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อที่อยู่อาศัย โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

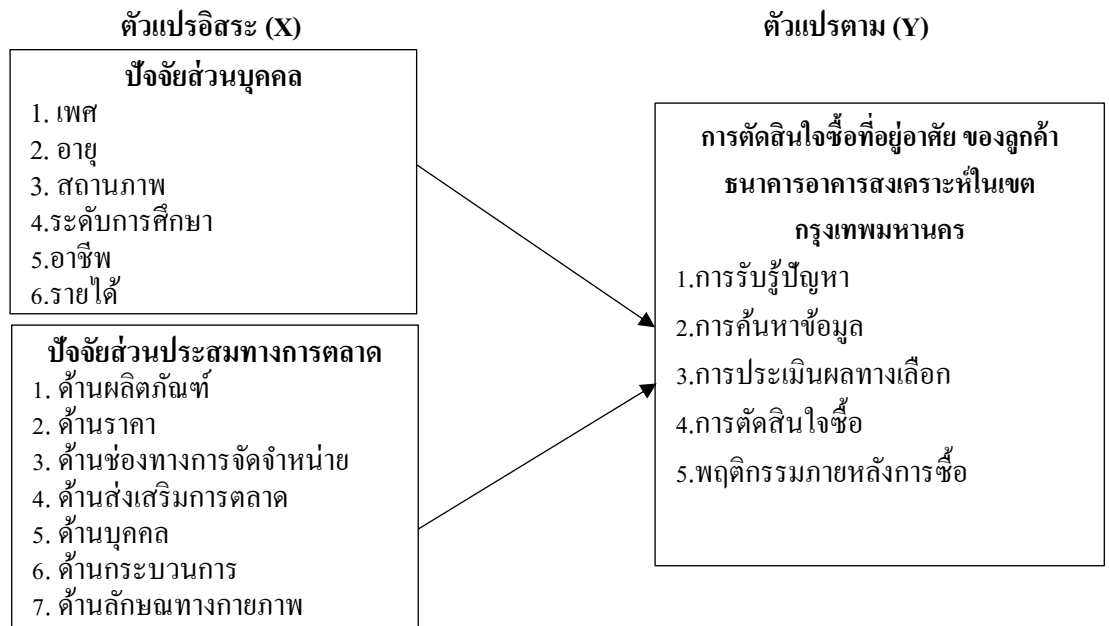
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้สามารถนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหลายกิจการใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler P. and Keller K , 2012) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และการตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย การเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

สำหรับในบ้าน ประเภทของที่อยู่อาศัยมีหลากหลายประเภทให้เลือกสรร ได้ตามงบประมาณที่มีในมือ ไม่ว่าจะบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโด จนไปถึงประเภทของบ้านมือสอง ถือว่าเพียงพอเพื่อรองรับกับจำนวนประชากรของประเทศ ตลอดจนชาวต่างชาติที่เข้ามาอยู่อาศัย ทำงาน เมื่อคุณจะซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมจึงต้องพยายามและพิจารณารายละเอียดให้รอบด้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ให้บริการสินเชื่อและเงินฝาก โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ , 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากกร วงศ์รัตน์วิจิตร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้เลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ปุณณรัตน์ เคนไตรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ Slow life ในเขตภาคใต้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ Slow life ในเขตภาคใต้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กษนิ ราสธรณ์ รัชชชนพนธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387คน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ปณิธิ์ หาดรัศมิ์กุล (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายมีความเหมาะสม สภาพความสมบูรณ์ของบ้าน และการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเข้าอยู่

กชกร ธรรมเกียรติ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยมากที่สุด และกลุ่มผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกันและความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุด

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่องงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENY ประเภทที่อยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

นราธิป แนวคำดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้านาคาอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากร

ทั้งหมดต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของลูกค้า วิชาการอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของลูกค้า วิชาการอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของลูกค้า วิชาการอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form มีรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของลูกค้า วิชาการอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20, อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00, สถานภาพหย่าร้างจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสถานภาพหม้ายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้างจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, อาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, อาชีพนักศึกษาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80, รายได้ 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00, รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านบุคคล รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีสถานภาพสมรสจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมาการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านบุคคล รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือโครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ การบริการรักษาความปลอดภัยในคอนโดมิเนียมตลอด 24 ชั่วโมง ที่อยู่อาศัยมีขนาดหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ที่อยู่อาศัยมีการออกแบบที่มีความสวยงามทันสมัยและประหยัดพลังงาน มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม การบริหารอาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในไว้ให้บริการ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนากร วงศ์รัตนวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้เลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ ใช้สอยราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนค่างานมีความเหมาะสม โครงการมีการจัดสถาบันการเงินให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน กำหนดเงินค่างานและทำสัญญาค่างานให้ช่วยส่วนกลางที่มีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ปณิธิ์ หาดรั กษกุล (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษายัจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายมีความเหมาะสมสภาพความสมบูรณ์ของบ้าน และการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเข้าอยู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการจัดแสดงตามสถานที่และงานมหกรรมบ้านและที่ดิน การจัดทำสื่อโฆษณาโครงการผ่านโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่างๆ สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีการจัดงานเปิดตัวโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำโครงการแบบเสมือนจริง มีบริการรถรับส่งจากสถานีขนส่งโครงการนอกสถานที่มายังสถานที่ตั้งโครงการ มีการแนะนำหรืออีวีวีโครงการโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัค ปิ่นทอง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการส่งข่าวสารของโครงการให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนลดกรณีที่เป็นลูกค้าเก่าหรือได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเก่า การจัดทำสื่อโฆษณาโครงการผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ การรับประกันความเสียหายของที่อยู่อาศัยหลังส่งมอบ มีการแจกคู่มือ/ส่วนลดเงินสด มีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในวันเปิดตัวโครงการ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษการให้ทดลองเข้าพักฟรี มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถมเช่น แอมเคื่องปรับอากาศฟ้าม่าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่องงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี พนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานขายมีการดูแลและดำเนินการด้านต่างๆด้วยความกระตือรือร้น เช่น การนำเยี่ยมชมโครงการ การแจ้งเงื่อนไขด้านชำระเงิน พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สภาพพนักงานสามารถตอบคำถามจัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ มีการรักษาข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชนิรา สรรณ์ รัชชชนพนธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่านถนนเอกมัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกของโครงการด้านการจัดซื้อและด้านการส่งมอบห้องชุดมีความเหมาะสม ขั้นตอนในการให้บริการมีความถูกต้องและมีการรักษาข้อมูลความปลอดภัยของลูกค้าจำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการมีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน มีการตรวจสอบติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างเป็นระบบถูกต้อง การจัดทำสัญญาซื้อขายมีความน่าเชื่อถือการประสานงานของเจ้าหน้าที่กับสถาบันทางการเงินกรณีกู้ยืมที่สะดวกรวดเร็วตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิญญู ศิริ ทัพ (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387คน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สำนักงานขามีการตกแต่งที่สวยงามเป็นระเบียบและเป็นกันเอง โครงการมีการจัดพื้นที่รับรองลูกค้าใหม่ที่เพียงพอและสะดวกสบาย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน การจัดแสดงห้องตัวอย่างมีความน่าสนใจและตรงกับห้องพักจริง อุปกรณ์ของแถมที่อยู่ในห้องพักมีคุณภาพตรงตามโฆษณาพื้นที่ภายในโครงการมีความสวยงามทันสมัยร่มรื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณฤตน์ เคนไตรรัตน์(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ Slow life ในเขตภาษีเจริญ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ Slow life ในเขตภาษีเจริญให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดรองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าชนกลางอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

การรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าชนกลางอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากขยับขยายครอบครัว ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากทำเลและสิ่งแวดล้อม ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะอยากมีอสังหาริมทรัพย์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แনวกำดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับ การประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย

การประเมินผลทางเลือก

โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำการพิจารณาทำเลที่ตั้งก่อนตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับขนาดครอบครัวแบบบ้าน คอนโดตรงตามความต้องการ ทำการเปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้จากการซื้อที่อยู่อาศัย ศึกษาโครงสร้าง ความแข็งแรงของที่อยู่อาศัยของโครงการต่าง ๆ ทำการเปรียบเทียบด้านสภาพผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงของโครงการความน่าเชื่อถือคือ ทำการเปรียบเทียบราคาของที่อยู่อาศัยในเรื่องของงบประมาณที่เพียงพอตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริ ทัพ (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387 คน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพมีการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ อาทิ ค่าเฟอร์นิเจอร์ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับของแถมที่คุ้มค่า ระยะเวลาการผ่อนชำระสอดคล้องกับวงเงิน สินเชื่อที่ได้รับ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน ตัดสินใจซื้อเพราะเกิดความประทับใจต่อพนักงานขายของโครงการ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษกร ชรรmgrิทธิ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยมากที่สุด และกลุ่มผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าโครงการบ้านเดี่ยวระหว่างกรุงเทพมหานครและนครปฐมแตกต่างกัน และความแตกต่างนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ซึ่งปัจจัยความแตกต่างของราคาที่พักอาศัย ปัจจัยด้านบุคคลากร และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกพอใจกับการดูแลของพนักงานขาย รู้สึกพึงพอใจความเอาใจใส่ของนิติ โครงการ รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย รู้สึกพึงพอใจประกันภัย รู้สึกพึงพอใจขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัย รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับ การประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อภาพรวมมีคะแนน

เฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าชาวอาคารอาครสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือโครงการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ กล่าวคือผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจะถูกเลือกเป็นอันดับแรกๆ, การบริการรักษาความปลอดภัยภายในคอนโดมีเนียมตลอด 24 ชั่วโมงกล่าวคือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินคือเรื่องสำคัญที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าทุกคน, ที่อยู่อาศัยมีขนาดหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกกล่าวคือ พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตอยู่บ้านกันมากขึ้น

2.ด้านราคาข้อเสนอแนะ คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ใช้สอยกล่าวคือผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ, ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งกล่าวคือสำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต โครงการที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย, จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนค่างานมีความเหมาะสม กล่าวคือเงินค่างานหรือคอนโดเป็นสิ่งที่จำเป็นและถือเป็นขั้นตอนแรกๆ

3.ด้านช่องทางกรจัดจำหน่ายข้อเสนอแนะ คือ มีการจัดแสดงตามสถานที่และงานมหกรรมบ้านและที่ดิน กล่าวคือเป็นงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจทั่วประเทศ ไม่จำกัดแต่ในกรุงเทพฯ, ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์เพจ Facebook กล่าวคือรูปแบบการทำการตลาดและการขายโดยรวมช่องทางการติดต่อสื่อสารเข้าไปในที่เดียว, สภาพแวดล้อมของสำนักงานมีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือตกแต่งสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้สบายตาออกจากความสะดวกสบาย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อเสนอแนะ คือ มีการส่งข่าวสารของโครงการให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือ การสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญเราจำเป็นต้องแชร์ข้อมูลต่างๆ, มีส่วนลดกรณีที่เป็นลูกค้าเก่าหรือได้รับคำแนะนำจากลูกค้าเก่า กล่าวคือ การรักษาลูกค้าเก่า ไม่ให้หันไปหาคู่แข่ง, การจัดทำสื่อโฆษณาโครงการผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ กล่าวคือ ในการทำการตลาดยุคใหม่ต้องเข้าสู่โลกแห่งดิจิทัลกันมากขึ้น

5.ด้านบุคคล ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี กล่าวคือ งานขายเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาซึ่งยอดขายขององค์กร, พนักงานพูดจาไพเราะ กล่าวคือคุณสมบัติของพนักงานขายที่ดีที่สำคัญอีกข้อหนึ่งคือ การพูดจาที่สุภาพ น้ำเสียง ไพเราะ, พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน กล่าวคือ การให้บริการที่ดี ผู้ที่ให้บริการจะต้องไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า

6.ด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ การอำนวยความสะดวกของโครงการด้านการจัดซื้อและด้านการส่งมอบห้องชุดมีความเหมาะสม กล่าวคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันภายในโครงการ, ขั้นตอนในการให้บริการมีความถูกต้องและมีการรักษาข้อมูลความปลอดภัยของลูกค้า กล่าวคือ การบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของลูกค้า, จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ กล่าวคือ การบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะช่วยให้ธุรกิจของคุณโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะคือ สำนักงานขงได้มีการตกแต่งที่สวยงาม เป็นระเบียบ นอกจากสำนักงานจะเป็นพื้นที่ทำงานยังเป็นสถานที่ที่ลูกค้าของคุณจะมาพบปะ พูดคุย, โครงการมีการจัดพื้นที่รับรองลูกค้าใหม่ที่เพียงพอ และสะดวกสบายกล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการลูกค้า, มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี กล่าวคือ นอกจากปัจจัยขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัยที่สำคัญไม่แพ้กัน

8.การรับรู้ปัญหา ข้อเสนอแนะคือ ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก, ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากขยับขยายครอบครัว กล่าวคือ ด้วยขนาดประชากรที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน, ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน กล่าวคือ เหตุผลสำคัญที่ทำให้งานใช้ ‘ระยะทาง’

9.การค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะคือ ศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ทุกวันนี้มีบริษัทอสังหาริมทรัพย์กันอย่างมากมาย, มีการค้นหาเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ แน่ใจว่าปัจจัยหลักในการซื้อบ้านสักหลังก็คือ ‘เงิน’ หรืองบประมาณที่ตั้งไว้, ทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณาโปรโมทโครงการ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา หรือสื่อกลางแจ้ง

10.การประเมินผลทางเลือก ข้อเสนอแนะคือ ทำการพิจารณาทำเลที่ตั้งก่อนตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย การพิจารณาทำเลที่ตั้งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อบ้าน, เหมาะสมกับขนาดครอบครัว กล่าวคือ ด้วยขนาดประชากรที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน, แบบบ้านคอนกรีตตามความต้องการ กล่าวคือ จากรูปแบบโครงการ ก็ต้องจะลึกลงไปถึงพื้นที่ภายในห้องด้วย

11.การตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะคือ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพ กล่าวคือ สวีทคอนโดมิเนียม ต้องมีความแข็งแรง ทดทาน, มีการสนับสนุนวงเงินอื่นๆ อาทิ ค่าเฟอร์นิเจอร์ กล่าวคือ หลายคนอยากได้ อยากได้ที่อยู่อาศัย ซึ่งกว่าจะได้ต้องผ่านการวางแผนเก็บเงิน สร้าง Statement เพื่อเอาไปกู้ธนาคาร, ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับของแถมที่คุ้มค่า กล่าวคือ บางโครงการมีห้องที่ขายพร้อมเฟอร์นิเจอร์

12.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะคือ รู้สึกพอใจกับการดูแลของพนักงานขาย กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นตัววัดสำคัญสำหรับความสำเร็จ ของทุกกิจการ, รู้สึกพึงพอใจความเอาใจใส่ของนิติโครงการ กล่าวคือ เมื่อเราซื้อที่อาศัยมักจะติดต่อกับนิติฯ อยู่เสมอ, รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย กล่าวคือ ลูกค้าคือหัวใจของธุรกิจทุกชนิด ยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ในการรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด ในการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ชรรmgrิทธิ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กชณิราสราณ์ รัชชัยชนพนธ์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของผู้บริโภคในย่าน ถนนเอกมัย กรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราธิป แนวคำดี (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ณัฐปัทม์ ปิ่นทอง (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโด ลุมพินีในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชนากร วงศ์รัตน์วิจิตต์(2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญญารัตน์เด่น ไตรรัตน์(2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตภาษีเจริญ.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปณิธิ์ หาดรัษฎกุล และ Paniti Hadraksakul (2562) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565) ข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์ และประวัติความเป็นมา. (ม.ป.ท.). (ม.ป.พ.)
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand)ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล
- Kortler, Philip. (2003) Marketing management. (11 ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler P. and Keller K. (2012) Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.
- W.G. Cochran (1953) Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons Inc.