การตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DECISION MAKING OF CONVENTIONAL HOUSE BUILT WITH RED BRICK OF CITIZENS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

ธนรุ่งโรจน์ โกศลานันต์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanarungroj Kosalanan

E-Mail: Tanarungroj@outlook.co.th

Department of Manangment, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps และ ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติ

เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน (2)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดง

ABSTRACT

The research on decision making of conventional House built with red brick of citizens in Bangkok and Metropolitan Region has the objectives: (1) to study decision making of conventional house built with red brick of citizens in Bangkok and Metropolitan Region (2) to study the behavior of decision making of conventional house built with red brick of citizens in Bangkok and Metropolitan Region, classified by demographic factors including gender, education level, occupation, and income (3) to study the 4Ps marketing mix factors and behavioral factors, affecting the behavior of people decision making of conventional house built with red brick of citizens in Bangkok and Metropolitan Region. The sample group used in this research were 400 people who decided to buy a red brick house in Bangkok and Metropolitan Region. The research instrument for data collection was a questionnaire, which was divided into two parts: (1) descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, (2) Inferential statistics including t-test and one-way ANOVA statistics as well as LSD for a pairwise comparison in case that the differences were found.

The results of the hypothesis testing found that (1) demographic factors in terms of gender that were different did not affect the decision to buy red brick houses of the people in Bangkok and Metropolitan Region, differently (2) Demographic factors in terms of age, status, educational level, occupation, and average monthly income that were different affected the decision to buy a red brick house for people in Bangkok and Metropolitan Region, differently. (3) 4Ps marketing factors, product side and distribution channel side It had effect on the decision to buy red brick houses of the people in Bangkok and Metropolitan Region. However, in terms of price and marketing promotion It had no effect on the decision to buy a red brick house for people in Bangkok and Metropolitan Region.

Keywords : DECISION MAKING OF CONVENTIONAL HOUSE BUILT WITH RED BRICK

บทนำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่ทราบถึงข้อดีข้อเสียของงานก่อสร้างแต่ละแบบ และคุณสมบัติของงานก่อสร้างหรือวัสดุแต่ละแบบไม่ว่าจะในเรื่องของความแข็งแรง คงทน หรืออุณหภูมิในตัวบ้านที่ต่างกันอย่างไร และยังคงไม่ค่อยมีใครศึกษาเกี่ยวกับบ้านที่สร้างด้วยการก่ออิฐแดง จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นั้นยังไม่ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงกับบ้านที่ก่อสร้างด้วยนวัตกรรมอื่นๆนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถตอบคำถามให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในการทำโครงการที่สร้างบ้านด้วยการก่อสร้างแบบก่ออิฐแดงได้อย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา ซึ่งในงานค้นคว้าอิสระนี้ จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการค้นคว้าอิสระนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล และยังสามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps และ ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะบ้านก่ออิฐแดงไม่กำหนดช่วงราคาซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่

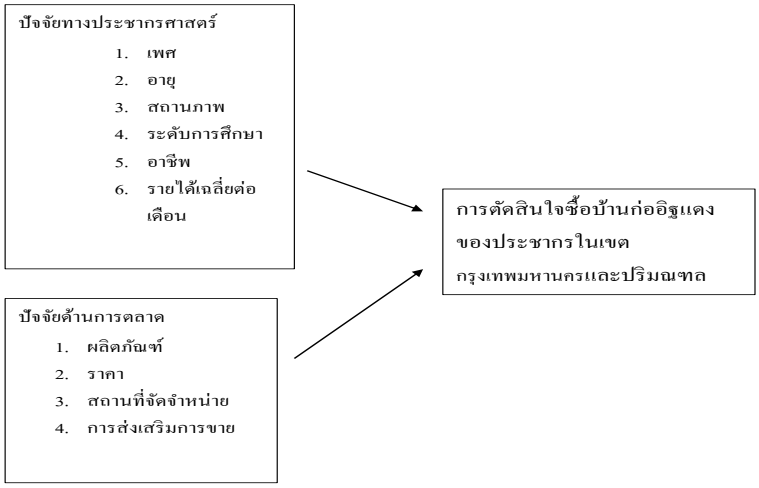
1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ คือ ประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และความหมายของอยู่อาศัยที่มิได้ระบุเจาะจง
3. มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการพัฒนาการสร้างที่อยู่ อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้นำ
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในทำตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัย และสามารถนำมากำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอลาแลต และ แบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคะนุค (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วศิน สันหกรณ์ ,(2557) กล่าวไว้ว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผลซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่นแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น กล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยด้านการตลาด 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,(2560) ; วุธพงศ์ ลาภเจริญ, (2563) กล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) ได้แก่ สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, (2541) ; วุธพงศ์ ลาภเจริญ, (2563) ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ลูกค้า จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ กับราคา (Price) ของสินค้าและ บริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมี ความเหมาะสมกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เช่น การลดราคา การตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดง ภาพพจน์ที่ดี การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา การตั้งราคาสินค้าโดยมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือ นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น รวมถึงเงื่อนไขการผ่อนดาวน์ การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอน กรรมสิทธิ์ และการยกเว้นค่าส่วนกลาง

วุธพงศ์ ลาภเจริญ, (2563) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วุธพงศ์ ลาภเจริญ, 2563) ทั้งนี้ เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำให้ลูกค้าต้องเข้ามาที่โครงการ พนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อการตัดสินใจของลูกค้า เป็นต้น แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มีการใช้ ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2560) ; วุธพงศ์ ลาภเจริญ, (2563) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญใน การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และ ความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้ ต้องมี การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกว่า เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเลือกใช้ตาม ความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อดุลย์ อุฬุมปานนท , (2563) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับ

ความสำคัญมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านกระบวนการมากที่สุดและรองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวปัจจัยด้านการตลาด 4P'sเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตงานวิจัย เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้สอบถาม (Questionnaire) และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารทางวิชาการ รายงาน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนองานวิจัยโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านก่ออิฐแดงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบสัดส่วนของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ จึงแทนจำนวนประชากรเท่ากับประชากรในกรุ่งเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 10 ล้านคน โดยใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรของ (Yamane T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 399.99 คน หรือให้เท่ากับ 400 คน เพื่อให้ผลวิจัยแม่นยำมากขึ้นและกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย และพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้ (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา (2) ศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม (3) ออกแบบคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา (4) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งเพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (5) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content valid) ผู้เชี่ยวชาญที่ขอความอนุเคราะห์ให้ตรวจสอบแบบสอบถามประกอบด้วย รศ.ดร.ณรัฐ วัฒนพาณิช รองอธิการบดีฝ่ายอำนวยการ / มหาวิทยาลัยรามคำแหง ,นายกิตติเดช

ปัญญา รองผู้อำนวยการสายงานก่อสร้าง / สายงานขยายสาขาใหม่ บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด ,เกียรติ แสงจันทร์ Project Manager Quality Management / บริษัท พีซแอนด์ลีฟวิ่ง จำกัด (มหาชน) จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามโดยมี เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC (6) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) จำนวน 30 คน โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับหรือมากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.856 แสดงว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน (7) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวม

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อบ้านก่ออิฐแดงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องมีทะเบียนบ้านอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยทำการส่งให้ทางไลน์จนครบ 400 คน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ใช้สถิติ t-test ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ One Way Anova (และหากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ LSD) ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้นประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 41% เพศหญิง 59% โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 ปี – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือกลุ่ม 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง 21 ปี – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 31 ปี – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง 31 ปี – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 41 ปี – 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง 31 ปี – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง โสด มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่น้อยกว่า กลุ่ม

ตัวอย่าง สมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง โสด มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง อื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 40,001 – 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่าง 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงที่น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 50,001 – 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด 4P's

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.335 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.423 มีความหมายระดับความสำคัญว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าข้อ 3. ความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ 4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า

ประปา อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านเหมะสมกับความต้องการ คือลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านราคา ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทางด้านราคา โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.334 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.571 มีความหมายระดับความสำคัญว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าข้อ 6. ราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ 7. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 9. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราการผ่อนชำระมีความเหมาะสม คือลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.160 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.708 มีความหมายระดับความสำคัญว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าข้อ 15. สำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ 12. สำนักงานขายสามารถเข้าถึงง่ายและติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 14. สำนักงานขาย/สถานที่เปิดจอง เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ คือลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.336 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.600 มีความหมายระดับความสำคัญว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าข้อ 18. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ 17. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ19. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการในช่องทางต่างๆ เช่น Website ของโครงการ มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลาย คือลำดับถัดมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ปัจจัยทางการตลาด 4P’s ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยของโครงการ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบ CCTV หรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น รวมถึงระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ปัจจัยทางการตลาด 4P’s ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของตนเอง รวมถึง ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง จะทำให้กลุ่มอย่างสามารถพิจารณาและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาด 4P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับสำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้ รวมถึงสำนักงานขายสามารถเข้าถึงง่ายและติดต่อได้สะดวก ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ปัจจัยทางการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน จะทำให้กลุ่มอย่างสามารถพิจารณาและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงสรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาด 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดง ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล ซึ่งกลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดง มากที่สุด ในด้านอายุ ได้แก่ อายุ51 ปีขึ้น สถานภาพ หม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่า ปริญญาตรี ด้านอาชีพ ได้แก่ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมาก อาจจะสัมผัสกับรูปแบบการก่อสร้างแบบเดิม ทำให้เกิดความเคยชิน และมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดง มากที่สุด ด้านสถานภาพอาจมองได้ว่ากลุ่มคนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่นั้นเป็นคนที่เคยผ่านประสบการณ์ชีวิตมาอย่างยาวนานซึ่งสอดคล้องกับด้านอายุที่มาก ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในส่วนของปัจจัยทางประชากรศาสตตร์ทางด้านเพศนั้น ผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นต้องสนใจในส่วนนี้มากนักเพราะไม่ได้มีความสำคัญหรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงมากเท่าไหร่

ปัจจัยด้านการตลาด 4P's

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ ความปลอดภัยของโครงการ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบCCTV หรือพนักงานรักษาความปลอดภัย นั้นมีระดับความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้ มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวกในการเข้าชมโครงการ สภาพโครงการมีความพร้อมในการเข้าชม จึงจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงมากขึ้น

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษดี กลิ่นสอน. (2564) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นอาจจะไม่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงเท่าไหร่ เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงนั้น ส่วนใหญ่จะมีความต้องการเลือกซื้อบ้านก่ออิฐแดงอยู่แล้ว จึงทำให้ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดจึงไม่ส่งผลเท่าไหร่นัก

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสร์ จากผลการศึกษานี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดง ซึ่งกลุ่มที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดงมากที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีอายุ 51ปีขึ้นไป สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ควรที่จะศึกษากลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นบ้านก่ออิฐแดงให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้
2. ปัจจัยด้านการตลาด 4P’s ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องความปลอดภัยของโครงการ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบ CCTV หรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ และพัฒนามีความสำคัญเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้
3. ปัจจัยด้านการตลาด 4P’s ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสำนักงานขายสามารถเข้าเยี่ยมชมเพื่อดูโครงการตัวอย่างได้ และสำนักงานขายสามารถเข้าถึงง่ายและติดต่อได้สะดวก ซึ่งโดยรวมคือความพร้อมของโครงการและสำนักงานต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หากมองจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดง จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป อาจจะทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องความต้องการเลือกซื้อบ้านของคนกลุ่มนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมมาจาก 4P’sเช่นปัจจัยด้านการตลาด 7P’s ในด้านกระบวนการ ด้านคน และด้านสิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาบ้านก่ออิฐแดงให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านก่ออิฐแดง

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์, ณดา จันทร์สม และวลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, ปณิศา มีจินดา, ศุภร เสรีรัตน์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control
(9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2009). Marketing Management (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

บุษดี กลิ่นสอน. (2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ธีรศักดิ์ ชอบทอง.(2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์

ตุลยา วิทยพิบูลย์.(2564). การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของคนเจนเนอเรชันแซดสำหรับการออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยในอนาคต

ณัฐพงศ์ มีทรัพย์.(2565). การศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบเต็มที่

ปิ่นกมล เรืองเดช.(2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี

ชูศักดิ์ ศรีโสภา.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร

อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล