

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors effecting the decision to buy residence in Bangkok

ธิติพันธ์ โชติพัชรโรจน์

สาขาวิชาจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitiphan Chotepachroj

E-mail: 6024091369@rumail.ru.ac.th

Business Administration (Management), Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ ที่พักปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มคนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากทุกโซนของกรุงเทพมหานคร จากนั้นสุ่มเซตในโซนด้วยวิธีสุ่มอย่างง่ายจากแต่ละโซน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจาก Chi-Square Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้รวมต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยในครอบครอง โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และ คอนโดเป็นอันดับรองลงมา รูปแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย มากกว่า 62 ตร.ม และ 36 – 45 ตร.ม เป็นอันดับรองลงมา มีงบประมาณ 2 – 3 ล้านบาท และ 3 – 4 ล้านบาท รองลงมา โดยใช้เวลาพิจารณาซื้อซื้อมากกว่า 6 เดือน การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อความสะดวกสบายเป็นวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ และพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยยะ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this independent study were (1) to study the demographic of people consist of gender, age, status, education, occupation, income and current residence which influence the decision to buy residence (2) to study marketing mix factors (4Ps) consist of product, price, place and promotion that influence the decision to buy residence for a group of people aged 20 years and over who live in Bangkok. The data was collected from 400 people who choose to buy residences in Bangkok by using multi-stage sampling method. Random sampling from all zone level of Bangkok then simple random sampling the zone from each zone level. The tools used to collect data were questionnaires. And analyze the data by using frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis of the correlation between variables from the Chi-Square Test.

The result found that most of the respondents were male, aged 31-50 years, bachelor degree or equivalent, private company employee, marital status / living together, total monthly income not more than 40,000 baht and current residences are occupied residences. The demographic that are related to residence buying behavior are Age, education, occupation, status, monthly income and current residence. The majority of informants wanted to buy residences in the category of detached house and condo respectively, 2-bedroom with a living space of more than 62 square meters and 36 - 45 square meters respectively, budgets 2-3 million baht and 3-4 million baht respectively, taking more than 6 months before considering buying. Convenience is the objective of most respondents. And found that the importance of the 4Ps marketing mix factor is very high level of every factor. While the marketing mix factors in term of place and promotion have a significant relationship with residence buying behavior.

Keywords: factors that influence the decision to buy residence, marketing mix factors

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ซึ่งขาดไม่ได้ เมื่อดูจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและจากการย้ายถิ่นฐานของประชากรที่เข้ามาอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจากการพิจารณาข้อมูลด้านโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2561 โดย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2561

ประเภท	โครงการ			หน่วย			มูลค่าโครงการรวม (ล้านบาท)		
	บ้าน	คอนโด	รวม	บ้าน	คอนโด	รวม	บ้าน	คอนโด	รวม
ปี 2560	268	147	415	49,241	64,953	114,194	209,905	278,632	488,537
ปี 2561	244	160	404	45,063	73,208	118,271	217,811	320,956	538,767
เพิ่มขึ้น/ลดลง	-9.0%	8.8%	-2.7%	-8.5%	12.7%	3.6%	3.8%	15.2%	10.3%

ที่มา: สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 3 ปี 2561 และ แนวโน้มปี 2562

จัดทำโดย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จะพบว่าโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ 404 โครงการ มีหน่วยในผังรวม 118,271 หน่วย และมีมูลค่าโครงการรวม 538,767 ล้านบาท จำนวนโครงการลดลงร้อยละ 2.7 แต่จำนวนหน่วยและมูลค่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2560

ประเภทบ้านมีจำนวนโครงการลดลงร้อยละ 9.0 จำนวนหน่วยลดลงร้อยละ 8.5 แต่มูลค่าโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2560

ประเภทคอนโดเพิ่มขึ้นทั้งโครงการ จำนวนหน่วยและมูลค่าโครงการ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 15.2 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2560

ในขณะที่แนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เริ่มปรับตัวขึ้นในอัตราที่ลดลงจากแนวโน้มราคาในตลาดที่ปรับตัวสูงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ไม่ได้หมายความว่าราคาสินค้าคุณภาพดีจะไม่มีโอกาสขยับตัวสูงขึ้น (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์ : เจาะตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ ปี 62 www.blrbangkok.com) ดังนั้นบริษัทที่พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ

สมมติฐานของงานวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มคนอายุ 20 ขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2562

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทำการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ประชากรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แบบหลายชั้นตอน โดยแบ่งโซนตามการกำหนดของกรุงเทพมหานคร 3 โซน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากทุกโซน สุ่มเขตในโซนด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากแต่ละโซน ได้ตามเขตต่าง ๆ จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างภายในแต่ละเขตแบบสัดส่วน ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเขต

เขต (จับฉลาก)	จำนวนประชากร	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณ
ลาดกระบัง	171,933	30%	115
ประเวศ	172,761	30%	115
บางนา	92,023	15%	58
สาทร	80,497	12.5%	48
วัฒนา	84,528	12.5%	48
รวม	601,742	100%	384

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพหลัก, สถานภาพ, รายได้รวมต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สไตล์/รูปแบบที่มีความทันสมัย, มีขนาดของที่อยู่อาศัยในเลือกหลายขนาด, การจัดวางแบบแปลนในที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม, สิ่งอำนวยความสะดวก, ทำเลที่ตั้งของโครงการและชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่ามาก, ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง, เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจูงใจและมีการจัดหาสินเชื่อกจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย-อัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ที่ตั้งของสำนักงานขายมีความสะดวกในการเดินทาง, โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่ดึงดูดความ

สนใจและการจัด บูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ, การจัด โปรโมชั่นของแถมที่น่าสนใจและรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจจองในช่วงแนะนำ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัย, รูปแบบของที่อยู่อาศัย, ขนาด พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย, งบประมาณ, ระยะเวลาในการตัดสินใจและวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะของสถานที่ที่ครัวเรือนหนึ่งๆ ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่
 - บ้านเดี่ยว หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดและลักษณะของที่ดินกำหนดให้ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา เมื่อทำการปลูกสร้างบ้านแล้วจะต้องมีพื้นที่เปิดโล่งเพียงพอที่จะทำช่องเปิดได้ (ในกรณี ที่ผู้ซื้อต้องการจะเจาะ หน้าต่างเพิ่มหรือเปิดผนังด้านใดด้านหนึ่งในภายหลัง) ซึ่งเทศบาลนครภูเก็ตกำหนดให้ตัวบ้านจะต้องห่างจาก แนวเขตอย่างน้อยที่สุด 2 เมตร (หรือมีพื้นที่ปิดโล่งรอบตัวบ้านไม่ต่ำกว่า 2 เมตร) และความกว้าง-ยาวของที่ดินไม่ควรจะ แตกต่างกันมาจนเกินไป
 - บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังร่วม อาคารเป็นบ้าน มีที่ ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละ บ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละ บ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน
 - ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง บ้านที่ผนังทั้ง 2 ด้านจะติดกับบ้านหลังอื่น (ยกเว้นบ้านหลังมุมที่จะมี 1 ด้านที่ไม่ ติดกับบ้านหลังอื่น ๆ) หากมีรั้ว ส่วนที่เป็นรั้วมักจะเป็นรั้วปิดแคหน้าบ้านเท่านั้น
 - คอนโดมิเนียม หรือ “คอนโดฯ” หรือ “อาคารชุด” หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลายๆ ห้องในอาคารเดียวกัน หรือจะเรียกว่า “ห้องชุด” โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลางต่าง ๆ
2. รูปแบบที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะในการใช้สอยพื้นที่ของที่อยู่อาศัย
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มศึกษา ซึ่งในที่นี้เป็นคนที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่อยู่ อาศัยในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการ ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
6. พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ แบ่งออกได้ดังนี้
 - เลือกประเภทของที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม หรือ อื่นๆ
 - เลือกรูปแบบของที่อยู่อาศัย ได้แก่ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน หรือ อื่นๆ
 - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย

- งบประมาณในการซื้อ
- ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีแนวคิดที่อยู่อาศัย, ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค, ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัทพฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบเป็นแบบ iPrestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคา 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50-60 ตารางวา ลูกค้ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่พักอาศัยในห้องพักที่มีขนาด 25-30 ตารางเมตร โดยพักอาศัยเพียงคนเดียวและมีระยะเวลาในการพักอาศัยนานกว่า 1 ปี ด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยใน 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2) ความเป็นส่วนตัวภายในที่พักอาศัย 3) ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในที่พักอาศัย มีความพอใจใน 3 อันดับแรก คือ 1) ขนาดของเตียง 2) ขนาดของตู้เสื้อผ้า 3) ขนาดของชุดรับแขก ตามลำดับ ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัย ส่วนใหญ่มีความต้องการเตียงขนาด King Size ตู้เสื้อผ้าสำหรับ 1-2 คน ซึ่งมีขนาด 1.50x0.60 เมตร และมีรูปแบบการใช้งานในลักษณะแบบแขวน โต๊ะรับประทานอาหารทรงกลมสำหรับ 2 ที่นั่ง ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.80 เมตร และ โต๊ะทำงานขนาดเล็ก ที่มีความยาวในช่วง 1.00-1.20 เมตร ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีความต้องการในระดับที่มาก 3 อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้าน 1) อุปโภคบริโภค บริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก 2) นันทนาการ บริการฟิตเนสที่เน้นเครื่องออกกำลังกาย 3) สาธารณูปโภค ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนความต้องการในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้าน สันทนาการทั้งสามอันดับ ประกอบด้วย 1) สวนหย่อมสำหรับการพักผ่อน 2) มีพื้นที่ส่วนตัวภายในโรงรับรอง เฉพาะผู้พักอาศัย 3) มีคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการภายในโรงรับรอง ตามลำดับ ผลการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อยปัจจัยในด้านต่าง ๆ พบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมที่พักอาศัยในปัจจุบันจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน อายุ และ สถานภาพ เป็นสำคัญ ความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ความแตกต่างในด้านความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ภูมิฐานะ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความแตกต่างในด้าน

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในพื้นที่ส่วนกลางจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ภัทรเดช มาเจริญ, วรภูมิ เบญโผพาร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ศึกษาสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเข้าอยู่อาศัย แล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเลือกจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับ บริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)) ที่เข้ามา ประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีอาชีพ ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลិតภณท์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก

ชาญศักดิ์ ตะโพธิญญ (2557) ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านปัจจัยราคาและค่าใช้จ่ายมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 4.33 และ 4.28 ตามลำดับ อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

กนกวรรณ สังข์ศรี, พิมุกต์ สมชอบ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถิติของผู้เข้ารับใบจองโครงการแกรนด์ คอนโดมิเนียมอุบลราชธานี และโครงการ The Grand Condo Ubon 2557 จำนวน 2,000 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบ ค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจังหวัดอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีได้ ร้อยละ 89 โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

วิภา ธีระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นนเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่อยู่ออาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว รองมาคือเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร ซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราวตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อน/ญาติแนะนำ หนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ณัฐปคัมภ์ ปิ่นทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของคนโหลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจผู้อยู่อาศัยในคนโหลุมพินี พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคนโหลุมพินีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคนโหลุมพินีอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคนโหลุมพินีในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคนโหลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จัดลำดับด้านที่มากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองมาคือ ด้านราคา และ น้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย

พีรวัฒน์ บรรจงเมือง, ณัฐฐากร บุญคำภา, ภานุ สุวรรณอาศน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการด้านรูปแบบที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษานุคคกลางในโรงงานก่อสร้าง ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีประเด็นการศึกษา 2 ส่วน พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยรูปแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ทำเลที่ตั้งอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ราคาค่าก่อสร้างที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท 2) ในส่วนข้อมูลปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย โดยจะพิจารณามากที่สุดในด้านคุณภาพเรื่องของบรรยากาศรอบๆ ที่อยู่อาศัย ก่อนที่จะ

ตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุ พื้นที่ใช้สอย การตกแต่ง ด้านราคา ได้แก่ เหมาะกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ราคาขายมีความคุ้มค่า เงื่อนไขการผ่อนชำระมี ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมสิทธิ ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก ฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทาง สื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้ระบบขนส่ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย อินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ

ชวลัน ธรินายางกูร, นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญในเรื่องแบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์โมเดิร์นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดย การวิเคราะห์ด้วยไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 52.5 และ 47.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่า ๆ กัน ทั้ง 2 กลุ่มช่วงอายุ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.5 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีสถานะภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยในครอบครองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ คอนโด ร้อยละ 24.1 โดยมีรูปแบบ 2 ห้องนอน ที่ต้องการมากที่สุดคือ 2 ห้องนอน ร้อยละ 66.0 น้อยที่สุดคือ 1 ห้องนอน ร้อยละ 9.2 ต้องการขนาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด ขึ้นกับ อายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด ขึ้นกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ขึ้นกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระยะเวลาในการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัย ขึ้นกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ขึ้นกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ขึ้นกับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน แสดงว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามผลการวิจัย มีดังนี้ อายุมีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุดและรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อาชีพหลัก, สถานะภาพและรายได้รวมของครัวเรือนมีผลต่อรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อายุ, อาชีพหลัก, สถานะภาพ, รายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือนและที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพหลักและรายได้รวมของ

ครัวเรือนมีผลต่อปริมาณของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ อาชีพหลัก, สถานะภาพและที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน แสดงว่าตัวปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามผลการวิจัย มีดังนี้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด, ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อและยังมีผลต่อระยะเวลาในการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัย ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อและยังมีผลต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในช่วงอายุ 31-50 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานะภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีรายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ซึ่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยในครอบครอง จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่งมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 65 ตร.ม. รองลงมาเป็นประเภทคอนโด งบประมาณของที่อยู่อาศัย 2.0-3.0 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นไปเพื่อความสะดวกสบาย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงต้องกำหนดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นสำคัญ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีระดับความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ, ขนาดพื้นที่ใช้สอย และ ระยะเวลาในการพิจารณาซื้ออย่างยิ่ง ดังนั้นจึงต้องกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้เหมาะกับยุคสมัย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วและชัดเจน

และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ใช้สอย ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงการกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ส่งเสริมต่อรูปแบบและขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยให้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อให้สามารถนำไปสู่การกำหนดด้านการออกแบบรูปแบบของที่อยู่อาศัย, สิ่งอำนวยความสะดวก, ทำเลที่ตั้ง ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอย่างละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรศึกษาวิจัยคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ แล้วนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุรพัฒน์ มังคะลี ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกรวดเร็วยิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562). ปัจจัยสี่ สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2562 จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/ปัจจัยสี่>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2543). สามะโนประชากรและเคหะ ปี 2543 สืบค้นจาก

<http://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=85&defprodefId=1113>

BEST•LIVING•TASTE. (2562). เจาะตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ ปี 62, สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2562 จาก

www.blbtangkok.com/CoverStory/ตลาดที่อยู่อาศัย62-บ้าน-คอนโด-อสังหาริมทรัพย์

จันทราวรรณ อุดมลาภประสิทธิ์. (2561). สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 2561 และแนวโน้ม 2562 สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2562 จาก

<https://thinkofliving.com/article/สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล-2561-และแนวโน้ม-2562-530417-อื่นๆ/>

PROPHOLIC. (2559). 6 ปัจจัยวิกฤติที่อยู่อาศัยในเมืองกรุงสำหรับคนชั้นกลาง-ล่าง และเทรนด์ความคิดที่มีต่อบ้านและคอนโดมิเนียมในอนาคต สืบค้นจาก

<https://propholic.com/prop-talk/6-ปัจจัยวิกฤติที่อยู่อาศัย/>

TERRABKK. (2561). กรุงเทพฯ ปี 2020 จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร? สืบค้นจาก

<https://www.terrabbkk.com/news/192767/กรุงเทพฯ-ปี-2020-จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร->

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2561). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 3 ปี 2561 และ แนวโน้มปี 2562 สืบค้นจาก

[https://www.reic.or.th/Upload/สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์กทม-ปริมณฑลไตรมาส3ปี2561-และแนวโน้มปี2562_แก้ล่าสุด\(2\)_19356_1542375418_39809.pdf](https://www.reic.or.th/Upload/สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์กทม-ปริมณฑลไตรมาส3ปี2561-และแนวโน้มปี2562_แก้ล่าสุด(2)_19356_1542375418_39809.pdf)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2562). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 3 ปี 2561 และ แนวโน้มปี 2562 สืบค้นจาก

<https://www.reic.or.th/Research/211>