

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY HOUSING
OF THE POPULATION IN BANGKOK AND VICINITY**

ฉัทธมนกาญจน์ แห่่งหล้า
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattamonkarn Laengla

E-mail: 6414082031@rumail.ru.ac.th

Industrial management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านบุคลากร สำนักงานขายสามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ มีพนักงานขายประจำอยู่ตลอดเวลา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่ยังให้ ความสำคัญในเรื่องของโครงสร้างของบ้านมีความคงทน แข็งแรง ได้มาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ โครงการเป็นพื้นที่ปลอดภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วม การโจรกรรม และการป้องกันเหตุร้ายแรง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก บ้านมีราคาที่เหมาะสม และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

จัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), กระบวนการตัดสินใจ, บ้านจัดสรร

Abstract

The objective of this study was to investigate factors that affect the decision to buy housing among the population in Bangkok and its vicinity. We used an online questionnaire to collect data from a sample of people in the Bangkok area. The data was analyzed using statistics for frequency and percentage, arithmetic mean, standard deviation, and chi-square statistics, with a statistical significance level of 0.05.

The study found that the majority of the subjects were female, aged between 31-40 years old, with a bachelor's degree. Occupation of government official/state enterprise employee Average monthly income of 15,001 – 30,000 baht Single status Pay attention to marketing mix factors (7P's) In terms of personnel, the sales office can be easily contacted. There are regular sales staff at all times first, followed by products that still focus on the structure of the house that is durable, strong, and standardized. The project is a safe area from flooding. Theft and Critical Incident Prevention are the top priorities, followed by alternative evaluation. And when testing the research hypothesis, the factors that affect the decision to buy a housing estate among the population in the Bangkok area. It was found that different personal factors, including occupation and status, influenced the decision to buy housing for the population in Bangkok and vicinity, while different personal, gender, age, education level, and average monthly income did not affect the decision to buy housing for the population in Bangkok and vicinity. Different personnel, service processes, and physical characteristics affect the decision to buy housing for the population in Bangkok and its vicinity. statistically significant at 0.05

Keywords: personal factors, marketing mix factors (7P's), decision-making process, housing estates

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตใจและสังคมในการดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัยนั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก บ้านหรือที่อยู่อาศัยสามารถแสดงถึงสถานะภาพทางสังคม ความเป็นส่วนตัว สถานะภาพทางสภาพเศรษฐกิจทางการเงิน การสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย รวมถึงเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตของผู้ที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย (ทำไมต้อง (ซื้อ) บ้าน) (เสกสรร คำสม ,2007)

เมื่อประเทศไทยเข้าสู่วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ความต้องการบ้านจัดสรรลดน้อยลง ผู้บริโภคชะลอการซื้อบ้านจัดสรร ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับบ้านจัดสรรเกิดการชะลอตัว แม้ในขณะนั้นจะทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ออกมาจูงใจผู้บริโภคก็ตามก็ไม่ได้มีการตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร แต่เมื่อผ่านพ้นวิกฤตโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการจึงทำการระบายบ้านจัดสรรที่คงค้าง ผ่านตัวแทนขาย ปรับโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค (Patchara Klinchuanchun. (2564) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2564-2566: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล)

หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากผู้คนเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มมีความต้องการทำงานที่บ้าน Work Form Home เพิ่มมากขึ้น บางบริษัทหรือบางหน่วยงานเริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการทำงาน เช่น ทำงานที่สำนักงานหรือบริษัท 3 วัน อีก 2 วันทำงานที่บ้านหรือ Work Form Home เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และปรับเปลี่ยนให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการทำงานที่มากขึ้น รวมไปถึงความต้องการของคนวัยทำงานรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการทำงานในรูปแบบ Work life Balance ที่ต้องการสร้างสมดุลชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้ลงตัว ทำให้บริษัทหรือหน่วยงานต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมของคนวัยทำงานรุ่นใหม่ เพื่อประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น พนักงานมีความพึงพอใจ เกิดความภักดีในองค์กร รวมถึงได้มีช่วงเวลาในการพัฒนาตนเอง เพิ่มพูนศักยภาพ ทำให้งานบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วพื้นที่ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสถานที่หนึ่งที่คนวัยทำงานให้ความสำคัญในการทำงานแบบ Work Form Home และการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากยิ่งขึ้น Work From Home วิธีการทำงานยุคนี้ที่ยังต้องหาจุดสมดุล (สร้าง Work Life Balance อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์คนรุ่นใหม่)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านประชากร
กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, และสมุทรสาคร) จำนวนประชากร 10,868,477 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7P's) หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก หรือ (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสั่งซื้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินหรือเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบให้ลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้เกิดความพึงพอใจ

3. กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจนั้นมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านจัดสรร คือ โครงการในพื้นที่ทำเลหมู่บ้าน , คอนโดมิเนียม หรือลักษณะประเภทบ้านอื่น ๆ มีลักษณะโครงสร้างคล้ายคลึง พร้อมแบ่งบริเวณบ้านตามพื้นที่เท่า ๆ กัน พื้นที่ของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ขนาดบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ แก่ลูกค้าที่มีความสนใจและมีกำลังซื้อในการใช้จ่ายแตกต่างกันออกไป มีพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการไว้อำนวยความสะดวก โดยบ้านจัดสรรทุกเครือข่ายอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าของโครงการที่มีระบบจัดการภายในหมู่บ้านจัดสรรตั้งแต่ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม เรื่องร้องเรียนปัญหา และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างทั่วถึง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ได้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของธุรกิจบ้านจัดสรรในอนาคตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจในการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

5. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสภาวะการแข่งขัน และปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) คือ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

ฉัฐพล ไชไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

เหมชาติ สุวพิศ (2564, หน้า 11 – 12) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

Kotler, Phillip (2000) Marketing Management (The Millennium edition) :15 7P's เป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7P's นี้ มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P's ที่คุ้นเคย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process

อธิบายง่าย ๆ 7P's คือ 4P's เวอร์ชันอัปเดต เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ โดยเพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว คือ People, Physical Evidence และ Process

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

Kotler, Phillip (1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในสิ่งที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ประชากรจำนวน 10,868,477 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม 2566 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

1.2 ประชากรตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานีสมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (taro Yamane, 1973) Statistics an introductory analysis. New York Harper & Row.

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 การตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และLGBTQ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีช่วงอายุที่ 31 - 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

2. ผลการสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 พิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.58 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

3. ผลการสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 พิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.54 รองลงมา การประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ผลการทดสอบ

- ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

- ไม่ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในข้อ รับรู้ถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) คือ เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย

ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนายุทธ เพชรวโรทัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเรื่องความต้องการในการซื้อบ้านเพราะเหตุใด ความต้องการในการซื้อบ้านประเภทใด ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรจากช่องทางใด และบุคคลที่มี อิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในข้อ รับรู้ถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฉัญพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึง การขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัช ชโยภาส (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่า 2 ล้านบาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาท

1.3 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในข้อ รับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะ ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกานต์ จันเปงเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ดังระดับ ภูมิภาค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในข้อ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเหมชาติ สุวพิศ (2564, หน้า 11 – 12) คือ อาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง

อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันศรีย์ เพชรคุ้ม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอาชีพจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจาก คำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ความสะดวกและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ น้อยที่สุด อาจเนื่องจากมีความมั่นคงในอาชีพ

1.5 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในข้อ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกันต์ จันแบ่งเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบบรันดัดของบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ระดับภูมิภาค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.6 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในข้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเหมชาติ สุวพิศ (2564, หน้า 11 – 12) คือ สถานภาพครอบครัว จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันศรีย์ เพชรคุ้ม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องสถานภาพ จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากเน้นที่ ความคุ้มค่า และคุณภาพของบ้านจัดสรร ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการให้บริการ เนื่องจากเน้นความสะดวกและความปลอดภัยของตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา เนื่องจากต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้านเพียงลำพัง จึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดปัจจัยส่วนบุคคล

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7P's) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ 7P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7P's นี้ มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P's ที่คุ้นเคย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process อธิบายง่าย ๆ 7P's คือ 4P's เวอร์ชันอัพเกรด เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ โดยเพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว คือ People, Physical Evidence และ Process ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition) :15 และ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของพลช เพชรปานวงศ์, แผลมทอง เหล่าคงถาวร และ พिरกันต์ แก้ววงศ์วัฒนา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า สามารถจัดกลุ่มโดยเรียงตามความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้ทำเลที่ตั้ง (10.35%) การส่งเสริมการตลาด (10.24%) ลักษณะทางกายภาพ (10.24%) ด้านมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย (10.24%) กระบวนการ (10.14%) บุคคล (10.14%) ราคา (9.71%) สาธารณูปโภค (9.71%) ผลิตภัณฑ์ (9.61%) และช่องทางการจัดจำหน่าย (9.61%) ซึ่งเรียงตามน้ำหนักความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากไปหาน้อย โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคในภายภาคหน้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นวายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง การลงหลักปักฐาน ทำเลที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บ้านจัดสรรอยู่ใกล้สถานที่คอมมูนิตี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด จะเห็นว่าคนเจนเนอเรชั่นวายจะเน้นในเรื่อง ของความสะดวกสบาย เน้นการอยู่อาศัยแบบสังคม มีความเจริญ และพัฒนาแล้ว ทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีคะแนนมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสนับสนุนมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากอย่าง ที่ได้กล่าวในข้างต้นว่าคนเจนเนอเรชั่นยานั้นเติบโตมาด้วยกับ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการจูงใจเพื่อให้ ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ปัจจัย ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอีกด้วย ส่วนปัจจัยด้าน อื่นๆก็ให้ความสำคัญไม่ต่างกันมากนัก เนื่องจากแต่ละปัจจัยล้วนมีความจำเป็นในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี เป็นผู้บริโภคนำเข้าเป็นหลัก เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มอื่น หรือการออกแบบบ้านที่เหมาะสมกับยุค สามารถวิเคราะห์ได้อีกหนึ่งว่า คนรุ่นใหม่ หรือคนวัยทำงาน มีอายุ 31-40 ปี มักไม่แต่งงาน ครอบครองเป็นโสด แต่ก็มีความต้องการบ้านจัดสรร เพื่อยู่อาศัย หรือเพราะย้ายแหล่งที่อยู่, ใกล้ที่ทำงาน

2. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้วิจัยเห็นว่าแนวโน้มการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากร (People) ก่อนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่า นอกจากด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้ว ด้านบุคลากรที่ให้บริการในการขายให้คำแนะนำ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นก็ปัจจัยที่สำคัญ

3. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้วิจัยเห็นว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากจะให้ความสำคัญแบบบ้านรูปทรงสวยงาม ทันสมัย และตรงกับความต้องการแล้วนั้น โครงการเป็นพื้นที่ปลอดภัยจากเหตุการณ์น้ำท่วม การโจรกรรม ความปลอดภัย และการป้องกันเหตุร้ายแรงก็สิ่งสำคัญอันดับแรกของคนในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นโครงการหมู่บ้านจัดสรรต้องให้ความเชื่อมั่น การรับประกัน เรื่องเหล่านี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าจากข้อมูลที่ได้ทำการวิจัย การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคนั้นในยุคปัจจุบันก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย YouTube ,Facebook, IG, Tiktok ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การรับรู้ รวมถึงการทำความรู้จักแบรนด์ หรือตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว บ้านทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์ เพื่อให้สามารถนำไปสู่การกำหนดรูปแบบบ้านจัดสรรที่มีความต้องการ เช่น สไตล์อังกฤษ สไตล์นอร์ดิก สไตล์ญี่ปุ่น รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน

2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างละเอียดเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาด้านบุคลากรในการนำเสนอขาย การออกแบบ การกำหนดคุณภาพวัสดุ สุขภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท กูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

กุลชลี ไชยนันตา ,2539:135-139 กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์

ขั้นตอนการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ตามมาตรา ๗๐ วรรคสี่ แห่งพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. ๒๕๔๓ สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนมาตรฐานการจัดสรรที่ดิน กรมที่ดิน

ขวัญใจ ช้างหล้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาท ของผู้บริหาร โภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

เจนจิรา ปราณี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

ชิดชนก ใจชู (2558) การพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี)

ทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วารสารการบริหารและการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561))

ธนรัช ชโยภาส (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่า 2 ล้านบาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (บริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

ธนาอุทท เพชรวโรทัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

ธีรภัทร สีโรดม (2562) การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการบ้านจัดสรรที่มีการปรับแบบบ้าน (การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการโครงการก่อสร้าง ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเทคนิคสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร)

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ปวีณา ฉายศรี (2557) การศึกษาปัญหาในการจัดเก็บค่าส่วนกลาง และรูปแบบการบริหารจัดการหมู่บ้านจัดสรร ในราคาระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112 (การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

พลช เพชรปานวงศ์, แหลมทอง เหล่าคงถาวร และ พีรกันต์ แก้ววงศ์วัฒนา (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอร์ชั่นวาย (ภาควิชาวิศวกรรมโยธา, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การประชุมวิชาการวิศวกรรม

โยธาแห่งชาติ, 26, CEM-04-1-CEM-04-8. <https://conference.thaince.org/index.php/ncce26/issue/view/4>)

ยุทธพงษ์ อรัญกานนท์, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, สุวิสา พลายแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข)

วิณา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

วชิรวัชร งามละม่อน, (2558), ณัฐพล ไชไพโรจน์. (2558) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด. นนทบุรี : ไอดีซีพีริเมียร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ - Chokaree (kpoppreorder.com) สืบค้นข้อมูล เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566)

ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337 กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ Diamond in Business World.

อนันต์ศรีย์ เพชรคุ้ม (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี)

Kotler & Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)

Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition) :15