

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

นัฐกมล บุญแก้ว¹

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 พฤศจิกายน 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 2 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์ของไวรัสโควิด 19 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสดและสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเองและอาศัยกับครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านกายภาพและการบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร, การตัดสินใจเลือกซื้อ, โควิด – 19

¹ Corresponding Author E-mail : natkamon.boonkaew@gmail.com

Factors affecting the decision to purchase a housing estate in Bangkok during the epidemic situation of the Covid-19

Natkamon Boonakew

Master of Economics Program in Business Economics,
University of the Thai Chamber of Commerce

Received : November 24, 2021

Revised : January 2, 2022

Accepted : January 3, 2022

Abstract

The purpose of this study was to study the factors affecting the decision to buy a housing estate in Bangkok during COVID-19 situation using quantitative research in the form of a survey and data is collected using a questionnaire tool. The population in this study was 400 samples who were interested in buying a housing estate during the COVID-19 pandemic in Bangkok. The statistics used in the descriptive analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation and the hypothesis testing were one-way analysis of variance. and analysis of multiple regression equations.

The results showed that Most of the samples were female, aged 30-39 years, single and married. have a bachelor's degree, Occupation: civil servants/state enterprise employees and private company employees, average monthly income is at the level of 10,000 – 20,000 baht, mostly with the objective of deciding to buy an allocated house for living for themselves and living with their family. The results of the hypothesis testing on demographic factors showed that Average monthly income is the factor affected the decision to buy a housing estate at 0.05 Significant level in terms of marketing mix, it was found that People factors and Physical Evidence and Presentation factors affected the decision to buy a housing estate in Bangkok during the COVID-19 pandemic at 0.05 significant level, which entrepreneurs can use the study results to adjust their strategies to be more effective. Entrepreneurs should improve both physical and service quality to create the most value for customers.

Keywords: Housing estate, Purchasing decision, COVID-19

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งจำเป็นที่พำนักอาศัยแต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน การเลือกและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีอยู่หลายรูปแบบ อาทิเช่น ห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม รวมไปถึงบ้านจัดสรร นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้วยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนด้วย อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการออม และเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้าน เป็นต้น ปัจจุบันจำนวนประชากรมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บ้านเป็นที่ต้องการและมีความจำเป็นมากขึ้น เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสร้างบ้านอยู่อาศัยพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีประโยชน์มากกว่าการอยู่อาศัยตามความจำเป็น ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างก็สูงตามสภาวะการในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการในการสร้างบ้านพร้อมที่ดินสำเร็จรูปขายที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากบ้านจัดสรรตอบโจทย์ในด้านการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ มีพื้นที่จอดรถส่วนตัว มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ มีอิสระมากกว่าในเรื่องความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

โดยเว็บไซต์ DDproperty ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงสถานการณ์ Covid -19 พบว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยชะลอการเข้าชมโครงการ และยืดเวลาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไป ซึ่งแน่นอนว่าส่งผลต่อยอดจองและยอดโอนกรรมสิทธิ์ ทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายใหญ่และรายเล็กพิจารณาการเปิดตัวโครงการใหม่อีกครั้ง และหันมาระบายสต็อกในมือ เร่งการโอนกรรมสิทธิ์ เพื่อให้รักษาสภาพคล่องและมีเงินสดหมุนเวียน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ยังต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การประกาศใช้มาตรการรัฐบาล และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ด้วยการหันมาทำการตลาดและรุกจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE Official, VDO Call, VDO Walk Through, Virtual Reality 360 องศา, Electronic Direct Mail (EDM), Youtube รวมถึง Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่องทาง เมื่อคนซื้อไม่กล้าออกมานอกบ้าน สำนักงานขายต้องปิดให้บริการชั่วคราวผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แข่งขันกันด้วยแคมเปญกระตุ้นการขาย ที่การลดแลกแจกแถมแบบที่เคยทำกันมาอาจไม่แรงพอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของเรียลตี้แมนด์ ทำให้ได้เห็นแคมเปญการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น จอง 0 บาท, อยู่ฟรี, ช่วยผ่อน, กู้ได้ 110%, รับเงินคืน (Cash Back) และอีกมากมาย

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid - 19 โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านในภาวะวิกฤตไวรัส Covid - 19 และปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตนี้ โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจบ้านจัดสรรสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid – 19

กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudan & Bitta (อ้างถึงใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้จ่ายหรือการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ปริญ ลักขิตานนท์ (อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน อรพิน ภิรมย์, 2559) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน
2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำและมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนซึ่งมี

การศึกษาต่ำกว่า จะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

5. อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานานักจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่อาชีพหนึ่งก็ได้ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการกลยุทธ์การตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P ที่คุ้นเคย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process โดย 7Ps คือ Marketing Mix แบบ 4Ps ที่มีอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาเพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวด การบริการ โดยได้เพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว คือ People , Process และ Physical Evidence รวมทั้งยังเป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น (พรณกัญจน์ วราวิชานนท์, 2563)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

โลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้เกิดปัญหาขึ้นกับภาวะความเครียดหรือความกังวลต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการเยี่ยมชมบ้านที่เปลี่ยนแปลงไป และปัจจุบันการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นและให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั้นเป็นปัญหาพื้นฐานประการหนึ่งของแต่ละสังคม โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีทรัพยากรจำกัดอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามให้การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

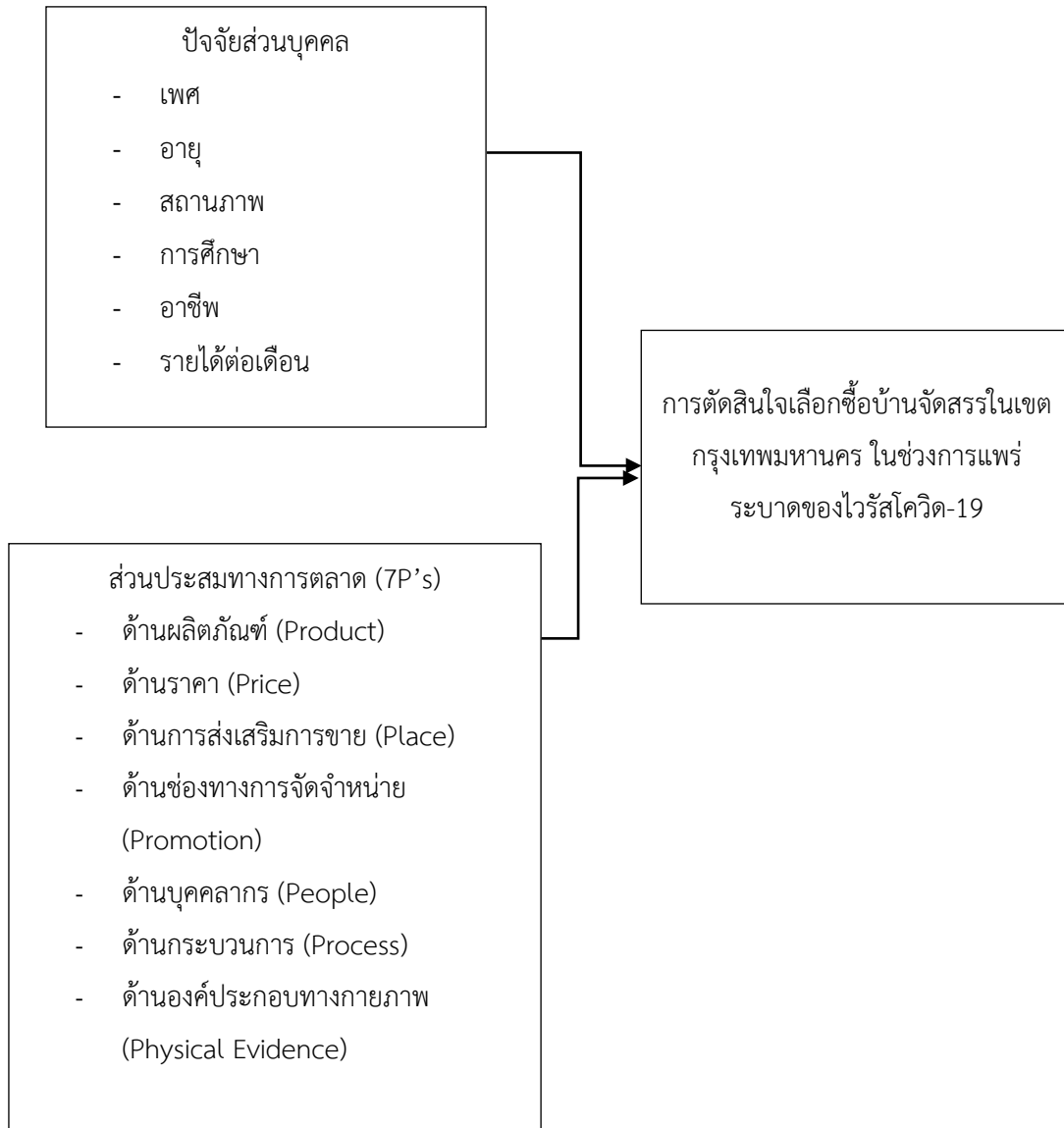
นราธิป แนวคาศี และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 3. สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี 4. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินพบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วนใหญ่นำมาซึ่งความเสี่ยงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้กู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

ชวลัน ธรินายางกูร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าจากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 ตัวแปรร่วมอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 74.7

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 5 อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

และสมมติฐานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ภายในปี 2563 - 2564 ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะบ้านมือหนึ่ง ตั้งแต่ราคา 3 ล้านบาทขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้มีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่ามีความสนใจซื้อบ้านจัดสรรหรือไม่ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1.เพศ 2.อายุ 3.สถานภาพ 4.การศึกษา 5.อาชีพ 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคคล 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผ่านการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์

(Google form) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโครงสร้างแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม 55 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ในรูปแบบคำถามแบบปรนัยซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร ระดับราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ชมบ้านตัวอย่างจากช่องทางใด พบปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหรือไม่ ปัญหาที่พบ เขตพื้นที่ที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร และเหตุผลที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 40 ข้อ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปอย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายคุณลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard error)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์โดยวิธี ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลของโครงการ ระดับราคาบ้านที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 10,000 – 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ เพื่ออยู่อาศัยเอง และครอบครัว แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลจาก แผ่นพับ/ใบปลิว

มากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ระดับราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง ช่องทางในการชมบ้านตัวอย่างในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมบ้านตัวอย่างผ่านการดูผ่านรูปถ่ายในเพจของโครงการ/อินเทอร์เน็ท ในภาวะวิกฤต Covid-19 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่พบปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เขตพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครส่วนมากคือเขตพื้นที่บางแค ในส่วนของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในภาวะการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะการออกแบบของบ้าน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 6 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 1 การทดสอบสมมติฐานทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig. (2-tailed)
10,000 – 20,000 บาท	139	3.84	1.377	2.46	0.049
20,001 – 30,000 บาท	123	3.46	1.516		
30,001 – 40,000 บาท	81	3.91	0.989		
40,001 – 50,000 บาท	31	4.06	0.997		
50,001 บาทขึ้นไป	26	3.84	1.046		

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งทำให้ออมรับสมมติฐานที่ 11 และ 12 โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 2 ตารางการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ

ปัจจัย	B	Beta	t	sig
Constant	-0.029		-0.092	0.926
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- 0.005	- 0.032	- 0.611	0.542
ปัจจัยด้านราคา	- 0.027	- 0.094	- 1.681	0.094
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.034	0.098	1.792	0.074
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.004	0.010	0.153	0.879
ปัจจัยด้านบุคคล	- 0.075	- 0.246	- 4.190	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.328	0.832	15.110	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.019	0.045	0.862	0.389

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 พบว่าในกรณีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลัน ธรินายางกูร (2558) พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อแตกต่างในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร และ นราธิป แนวชาติและคณะ (2563) พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อแตกต่างในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่พูดจาสุภาพ มีธรรมาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ดูแลส่วนกลาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชวลัน ธรินายางกูร (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัด สมุทรปราการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

ในส่วนของปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพสามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีการตกแต่งสำนักงานขาย และสภาพแวดล้อมของพื้นที่เยี่ยมชมรอบโครงการอย่างสวยงาม ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น มีการจัดที่รับรองลูกค้า เพียงพอ บ้านตัวอย่างมีความน่าสนใจ มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับงาน

ศึกษาของ ปรัชญาภรณ์ เฟโร (2559) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคอาจมองถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ การจัดแต่งสถานที่ การทำภูมิทัศน์ให้สวยงามรอบ ๆ โครงการ บรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักอาศัยของหมู่บ้านที่จะเข้ามาซื้ออยู่อาศัย นอกจากความรู้สึกรบายและผ่อนคลายภายในรั้วบ้านแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบบ้านว่าได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผลการศึกษาที่ได้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุประเภทของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย ๆ ว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ตรงกับความต้องการในแง่ปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโครงการ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ควรทำให้ภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่บ้านจัดสรรมีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การจัดวางผังเหมาะสม จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้จะสามารถช่วยให้นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่สนใจศึกษาผลงานวิจัยเล่มนี้สามารถนำวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการขยายพื้นที่ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคด้วย อาทิ ปริมณฑล เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างแล้วนำมาเปรียบเทียบกับวิจัยข้างต้นว่าแตกต่างกันหรือไม่
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นจะทำให้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัยจึงควรมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้อ่านศึกษาและวิเคราะห์ผลให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- จิราวรรณ ศรีเปรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070075.pdf>
- ชวลัน ธรินายากร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธัช สหเมธาพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธัญวิษณุ ศิริทัฬห. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 143-163. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242841/164867>
- นราธิป แนวคาศี, ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน, กฤษณ์ ทัญจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 20(7). 121-134. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/download/244203/165200/>
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรพิน ภิรมย์. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- DDproperty. (8 กรกฎาคม 2563). โควิด-19 งดตลาดอสังหาฯ จริงหรือไม่. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/โควิด-19-งดตลาดอสังหา-29525>