

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง - บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา)

ไพลิน พูลพิพัฒน์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 3) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 4) ศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 272 รายจากโครงการผู้พัฒนาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบน ฝั่งขวา) โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาศัยอยู่เป็นครอบครัวมากกว่าอยู่คนเดียว ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท ประเภทของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว และ ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น โดยส่วนใหญ่แล้วในครอบครัวจะมีสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 2 - 3 คน รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องของ การท่องเที่ยว/เดินทาง ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการคือ ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง ทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นเอกสารถิ่นหาข่าวต่างๆ จากบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

สำหรับบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สิ่งแรกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดนั้น คือการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ปัจจุบันเน้นทางด้านป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับสื่อด้านดังกล่าว แต่ในด้านของอีเมล ยังไม่มีการส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเสนอโครงการบ้านที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กลับกลุ่มเป้าหมาย

## Abstract

This independent study designed to study 1) the demographic affecting marketing mix in buying housing 2) demographic affecting attitudes to buy housing 3) marketing mix affecting buying housing 4) attitude to choosing residents. The samples include people who purchase a residential from

<sup>1</sup> สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ 39 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต.คลองหก อ.

anonymous real estate development company in Bangkok. 272 samples was collected and analyzed by statistical program.

The results showed majority of respondents were male with house possessor, aged between 31-40 years. Form of housing most respondents, live as family, Education level is higher degree, works with private company. The average monthly income of respondents is between 20,001 to 40,000 baht. They like detached house or two storey town-house. There are 2 or 3 members in family. Their life style is tourism/travel. They prefer to get real-estate developer information from brochures and flyers paper.

To reach a customer, the company ought to publish a sale promotion with bill board, banner, and press. The implementation email may be a new instruction to stimulus customer for this market.

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้สำหรับมนุษย์ เป็นสินทรัพย์ที่สามารถซื้อ ขาย และนอกจากการใช้เป็นที่พักผ่อนหรือพักอาศัย ที่อยู่อาศัยสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ในการลงทุนทำธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่อาศัยจึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่ทุกคนปรารถนาที่จะสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต และสร้างความมั่นคงในครอบครัว ทำไมที่อยู่อาศัยถูกแปรสภาพอยู่ในรูปแบบธุรกิจที่นอกจากจะสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ยังถูกเสริมในเรื่องของการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมเพื่อความสวยงาม ให้มีแรงจูงใจในการซื้อ ขายอีกด้วย

ในสภาวะปัจจุบันที่สังคมเมืองหลวงที่ทุกชีวิตล้วนมีแต่ความเร่งรีบและแข่งขัน ความนิยมในเรื่องของที่พักอาศัยจึงแตกต่างกันไปตามสถานะของแต่ละบุคคล ประเภทของที่อยู่อาศัยจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ (LOW RISE) เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด และที่อยู่อาศัยแบบตึกสูง (HIGHT RISE) เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ปัจจัยอื่นที่สำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย คือ เรื่องของการยอมรับในสังคม เพราะที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องบ่งชี้ฐานะและแสดงถึงรสนิยมของแต่ละคน ถือเป็นค่านิยมของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

### ความสำคัญของปัญหา

จากปัจจัยที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น การออกแบบ วัสดุที่ใช้ในทำเลที่ตั้ง ราคาขาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่พักอาศัยประเภทแนวราบหรือบ้านจัดสรร เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นตลาดที่ใหญ่ของวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรรจากหลายบริษัทจึงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างมากมาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สภาวะการแข่งขันธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร ถือได้ว่าการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการจะต้องวางกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด แนวความคิดของผู้บริโภคที่ต้องการที่พักอาศัยที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อโอกาสในการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต จึงไม่น่าแปลกใจที่ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใหม่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

นอกเหนือจากการแข่งขันที่ร้อนแรงแล้ว ตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสถาบันการเงินต่างๆ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น ไม่ใช่แค่เฉพาะโครงการบ้านที่เกิดขึ้นใหม่เท่านั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ อาทิ บ้านมือสอง ที่ดินเปล่า บริษัทรับสร้างบ้าน คอนโดมิเนียม บ้านพักตากอากาศ ฯลฯ ก็ถือเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นมากด้วย และไม่เพียงแต่สภาพตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเท่านั้น ในส่วนของการทำยอดขายให้ได้มากที่สุดยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การที่ผู้ประกอบการมีการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมโครงการได้มาก แต่ยอดขายมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็น อาจจะเป็นเพราะทำเลที่ตั้งมีการเดินทางไม่สะดวก รายการส่งเสริมการขายที่ไม่ตรงต่อความต้องการ ราคาบ้านที่สูง รูปแบบสถาปัตยกรรมไม่ตรงกับความต้องการพนักงานขายที่มีความสามารถไม่เพียงพอในการปิดการขาย การอนุมัติเงินกู้ไม่เต็มจำนวนของธนาคาร การไม่อนุมัติเงินกู้ของธนาคาร สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นสาเหตุหลักของปัญหาในการขาย ซึ่งนอกจากพื้นที่ตั้งโครงการจะต้องมีทำเลที่ดี การเดินทางที่สะดวกสบายแล้ว การที่จะมียอดขายได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ เรื่องของการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ความเรียบร้อยของงานก่อสร้างบ้าน ซึ่งหากขาดสิ่งเหล่านี้ไป ถึงแม้ว่าจะมีการเข้าชมโครงการมากมายสักเพียงใด ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการที่จะเพิ่มยอดขายให้กับโครงการนั้น ๆ เช่นเดียวกัน

ทั้งหมดนี้คือที่มาของปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรจะศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด จากงานวิจัยฉบับนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
4. ศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
2. ทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย
3. เข้าใจถึงพฤติกรรม และแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในการวางแผนการตลาด การบริหารงานโครงการ ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพงานก่อสร้างต่อไป

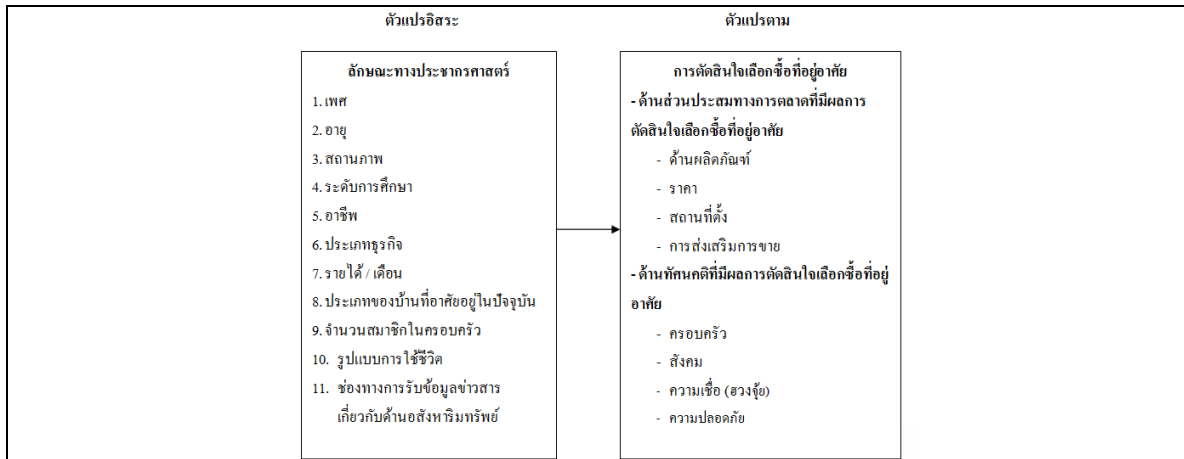
### ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ลูกค้ำที่เข้าอยู่ที่โครงการบ้านจัดสรร แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจจาก โดยประชากรที่เข้าอยู่ในโครงการบ้านจัดสรร 8 โครงการ มีจำนวนทั้งสิ้น 844 หลังคาเรือน 272 ตัวอย่าง (Yamane, 1967)

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรโครงการต่าง ๆ ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพฯ ตอนบนฝั่งขวา แบ่งบ้านจัดสรรตามราคา คือ บ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3 - 20 ล้านบาทจำนวน 449 ราย ทาวน์เฮาส์ราคาตั้งแต่ 1 - 5 ล้านบาท จำนวน 395 ราย จำนวนรวมทั้งสิ้น 844 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการบ้านจัดสรร โดยที่อยู่อาศัยมีมูลค่าคั้งนี้ บ้านเดี่ยวราคาตั้งแต่ 3 - 20 ล้านบาท ทาวน์เฮาส์ราคาตั้งแต่ 1 - 5 ล้านบาท จำนวนรวมทั้งสิ้น 844 ราย นำมาคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ 272 ตัวอย่าง (Yamane, 1967)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ระดับราคาปานกลาง-บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาวิจัยจากการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต วาระสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** เป็นการวัดข้อมูล เพศ อายุ รูปแบบการอยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้าน รูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน (พรทิพย์ วรวิจิโกคาทร, 2529)

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความต้องการบ้านที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรง ชัยสนธิ, 2543)

**ส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย** เป็นทัศนคติในหลาย ๆ ด้าน เพื่อเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยแบ่งเป็นทางด้านครอบครัวการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านสังคม ตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพงานก่อสร้างของบริษัทเจ้าของโครงการ ด้านผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ทิศทางของตัวบ้าน และด้านความปลอดภัยภายในโครงการ

## สรุป

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รองลงมา คือ 41 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 30 ปี ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการอยู่อาศัยโดยอาศัยอยู่กับครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ประกอบอาชีพอิสระ และ ประกอบอาชีพด้านอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภท ด้านการเงิน/ธนาคาร รองลงมาคือ ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ งานบริการสายการบิน / เกี่ยวกับการบิน / การทำอากาศยาน ด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านวิชาการ/สถานศึกษา วงการบันเทิง/แฟชั่น/โฆษณา ด้านการแพทย์/เภสัช และประเภทตำรวจ/ทหาร/ ทนายความ/ด้านกฎหมาย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท 60,001 - 80,000 บาท ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 80,000 - 100,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น และ ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัว จำนวน 2 - 3 คน รองลงมา จำนวนสมาชิก 4 - 5 คน 6 คนขึ้นไป และ อยู่เพียงคนเดียว ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการใช้ชีวิต ขึ้นชอบการท่องเที่ยว/เดินทาง รองลงมา มีรูปแบบการใช้ชีวิต เกี่ยวกับการช้อปปิ้ง/แฟชั่น การดูแลสุขภาพ อ่านหนังสือ/ดูภาพยนตร์ และ รูปแบบ

การใช้ชีวิต อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้านอสังหาริมทรัพย์ เป็นแบบใบปลิว/แผ่นพับ รองลงมาเป็นการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (Email) และ ไม่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ระดับราคาปานกลาง-บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มากในเรื่องของ สภาพแวดล้อมของโครงการ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน งานสถาปัตยกรรมช่วยในการประหยัดพลังงาน คุณภาพของวัสดุที่เลือกใช้ ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ และรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สิ่งอำนวยความสะดวกและขนาดพื้นที่ส่วนกลาง และ การมีนิติบุคคลดูแล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มากในเรื่องของราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับขนาดของที่ดินและพื้นที่ใช้สอย การเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง/เดือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อบ้านของธนาคารต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มากในเรื่องของ ทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวกและใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ มีบ้านตัวอย่างพร้อมการตกแต่งให้ดูก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ได้รับการดูแลสะดวกสบายในการเยี่ยมชมโครงการและดูบ้านตัวอย่าง เป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขายพร้อมเข้าอยู่ทันที มีความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มากในเรื่องของเงินทองและเงินดาวน์ต่ำ จัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่หลากหลาย พนักงานขายให้คำปรึกษา ติดตาม และบริการที่ดี มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย มีการจัดงานต่าง ๆ ให้ลูกบ้านอยู่เสมอ และรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลายรูปแบบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับครอบครัวในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัวในระดับที่มากในเรื่องของภรรยา /สามี / แฟน พ่อ / แม่ และรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับครอบครัวในระดับปานกลางคือ ญาติ / พี่ / น้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อหลักฮวงจุ้ยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับครอบครัวในระดับที่มากในเรื่องของทิศทางของบ้าน และรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อหลักฮวงจุ้ยในระดับปานกลาง คือ ลักษณะห้องต่างๆ ภายในบ้าน ลักษณะของโครงสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของโครงการในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัวในระดับที่มากในเรื่องของ การรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม. การติด CCTV ภายในโครงการ การติดตั้งประตู 2 ชั้น, ป้อมมรภก. การเข้า – ออกโครงการทางเดียว

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test (Independent t-test) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านทัศนคติ (ครอบครัว) มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test (Independent t-test) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านครอบครัว ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านครอบครัว ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย ด้านความปลอดภัยของโครงการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านครอบครัว ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย ด้านทัศนคติ (ความปลอดภัยของโครงการ) ไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านครอบครัว ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย ด้านความปลอดภัยของโครงการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านครอบครัว ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย ด้านความปลอดภัยของโครงการ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่

อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านครอบครัว ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย ด้านความปลอดภัยของโครงการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านครอบครัว ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านหลักความเชื่อของฮวงจุ้ย ด้านความปลอดภัยของโครงการมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติด้านครอบครัว ทัศนคติด้านหลักความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ย ทัศนคติด้านความปลอดภัยของโครงการซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

ในการปรับปรุงเพื่อสร้างยอดขายให้ดีขึ้น สิ่งแรกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายที่สุดนั้น คือ การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ปัจจุบันเน้นทางด้านป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับสื่อด้านดังกล่าว แต่ในด้านของอีเมล ยังไม่มีการส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเสนอโครงการ

บ้านที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต หรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กลับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่คนวัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันอีเมลได้รับความนิยมในการใช้งานเป็นอย่างมากในทุกองค์กร นอกจากนี้ ในเรื่องที่สามารถปรับปรุงเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของโครงการให้มีความน่าอยู่มีพื้นที่สีเขียวมากขึ้น มีพื้นที่ที่สามารถใช้สอยภายในบ้านเพื่อรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตได้หลายด้าน แบบบ้านที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน สร้างบ้านที่ช่วยในการประหยัดพลังงาน คำนวณทิศทางการสร้างบ้าน เพื่อให้ถูกหลักของฮวงจุ้ย เพื่อความเป็นสิริมงคล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อเกิดความรู้สึกที่ดีในการเลือกซื้อบ้าน วัสดุมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่กำหนด ในการดึงความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของความปลอดภัยของโครงการ ที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยที่สูง และการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในโครงการ

### เอกสารอ้างอิง

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรง ชัยสนิท (2543) หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น กรุงเทพฯ: โสภณการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, Tars. Statistics ; An Introductory Analysis. ed. New York : Harper & Row (1967)