

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประเภท อสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสามารถสรุปแยกตามผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมที่ชอบทำ ลักษณะบุคลิกภาพ และข้อมูลอื่น ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 30-49 ปี 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย/เดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบทำงานอดิเรกในยามว่าง มีบุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ทำก่อนคิด มีแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีลักษณะที่พักอาศัยโดยอยู่กับบิดา/มารดา หรือญาติ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อที่อยู่อาศัยมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ซื้อจากการติดต่อ โครงการจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และมีเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อขยายครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จัดอันดับความสำคัญของแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยเรียงอันดับได้ดังนี้ ในอันดับที่ 1 คือหนังสือพิมพ์ อันดับที่ 2 คือป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ อันดับที่ 3 คือโทรทัศน์ อันดับที่ 4 คือการตั้งบูธแนะนำบริการ อันดับที่ 5 คือเพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับที่ 6 คือพนักงานของ บสภ. อันดับที่ 7 คือนิตยสาร อันดับที่ 8 คือ Banner ใน Web Site ต่าง ๆ อันดับที่ 9 คือวิทยุ และอันดับที่ 10 คือแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จัดอันดับความสำคัญของสาเหตุในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงอันดับได้ดังนี้ ในอันดับที่ 1 คือที่อยู่อาศัยเดิมการเดินทางไม่สะดวก

อันดับที่ 2 คือที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบ อันดับที่ 3 คือขยายครอบครัว อันดับที่ 4 คือที่อยู่อาศัยเดิมสภาพแวดล้อมไม่ดี อันดับที่ 5 คือซื้อเพื่อการลงทุน เก็งกำไร และอันดับที่ 6 คือสาเหตุอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยส่วนใหญ่ต้องการขนาดที่อยู่อาศัยระหว่าง 20-50 ตรว. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1 – 2 ล้านบาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับ มาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญ ปานกลาง สำหรับรายการย่อยได้มีการจัดอันดับตามตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงอันดับตามรายการส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

อันดับ	ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง	ด้านราคา	มากที่สุด
2	อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า	ด้านราคา	มากที่สุด
3	สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเดิมน้ำมัน แถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจก บัตรกำนัลต่างๆ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด
4	มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เล็กลง	ด้านราคา	มากที่สุด
5	จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า	ด้านราคา	มาก
6	บสภ.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	มาก
7	บสภ.มีบริการหลังการขายให้	ด้านการส่งเสริม การตลาด	มาก
8	สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา/ โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต	ด้านผลิตภัณฑ์	มาก

อันดับ	ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด		ค่าเฉลี่ย	แปรผล
9	ทำเลที่ตั้ง NPA ของ บสก.สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ดิถอนนใหญ่/ทางด่วน หรือใกล้รถไฟฟ้า	ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
10	คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
11	บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	มาก
12	ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มีให้เลือก	ด้านราคา	3.84	มาก
13	พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเสมอภาค	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	มาก
14	พนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	มาก
15	บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลังโอน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก
16	สภาพความใหม่ที่บ้าน (ไม่โทรม)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
17	พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก
18	อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้า ถนอม ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ)	ด้านราคา	3.75	มาก
19	มีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	มาก
20	บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	มาก
21	บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	มาก
22	บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	ปานกลาง
23	บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.85	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า มีอัตราเงินคาวนที่เก็บให้เลือก และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเติม น้ำมันแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแถมบัตรกำนัลต่างๆ อยู่ระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา/โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต ทำเลที่ตั้ง NPA ของ บสก. สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ดิถอนใหญ่/ทางด่วน หรือใกล้รถไฟฟ้า คุณภาพของ วัสดุและการก่อสร้าง บสก.มีที่อยู่อาศัยให้เลือกหลายรูปแบบ บสก.มีการประกันการก่อสร้างหลัง โอน สภาพความใหม่ของบ้าน (ไม่โทรม) พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือนที่ต่ำกว่า ระยะเวลาที่ผ่อนส่งที่มี ให้เลือก อัตราค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่ต่ำกว่า (ค่าไฟฟ้าถนน ยาม คนทำความสะอาด และคนสวน ฯลฯ) เหมาะสม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน บสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย บสก.มีเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง บสก.มีบริการ หลังการขายให้ พนักงานของ บสก.ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเสมอภาค และพนักงานของ บสก.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อยู่ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายในเรื่อง บสก.มีระบบการจัดประมูล NPA และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง บสก.ให้บริการข่าวสารต่าง ๆ ของโครงการอย่างต่อเนื่องและ สม่าเสมอ อยู่ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อทรัพย์สินหรือการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ของ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะบุคลิกภาพ และความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ จำแนก ตามเพศ และตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงในทุกสถานภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ อยู่ระดับปานกลาง โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเติมน้ำมัน แคมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆมากที่สุด ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ จำแนก ตามช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20 – 49 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

การตลาดโดยรวมในระดับมาก มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20 – 49 ปีจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ถูกกว่าบ้านมือหนึ่งมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์เตอร์เติมน้ำมันแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมากที่สุด และแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ถูกกว่าบ้านมือหนึ่งมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และพจน.รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์เตอร์เติมน้ำมันแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับอัตราเงินค่าน้ำที่เก็บให้เลือกมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ถูกกว่าบ้านมือหนึ่งมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะบุคลิกภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมที่อยู่ในระดับปานกลางโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพชอบสันโดษคิดก่อนทำ มีแรงบันดาลใจจากตัวเองจะให้ความสำคัญกับอัตราเงินค่านที่เก็บให้เลือกมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม ทำก่อนคิด มีแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ถูกกว่าบ้านมือหนึ่งมากที่สุด

จากการศึกษาทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกๆกลุ่ม ที่มีความสนใจในข้ออ้างสิทธิประโยชน์ในทุกประเภทให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์แบบตารางไขว้ของ รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลข้อมูลความสัมพันธ์แบบตารางไขว้ของรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศ ชาย และหญิง ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้องชุด / คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ และทาวน์เฮ้าส์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น ห้องชุด / คอนโดมิเนียม ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น อาคารพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น ห้องชุด / คอนโดมิเนียม ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น อาคารพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น อาคารพาณิชย์ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น ห้องชุด / คอนโดมิเนียม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะห้องชุด/คอนโดมิเนียมมากที่สุดมี รองลงมาต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้าน มากที่สุดมี รองลงมาเป็น ห้องชุด / คอนโดมิเนียม และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง นักศึกษา แม่บ้าน / พ่อบ้าน และพิธีกร ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะอาคารพาณิชย์ มากที่สุดมี รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า ห้าหมื่นบาท ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็น ห้องชุด / คอนโดมิเนียม ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ห้าหมื่นบาทขึ้นไปซึ่ง ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า สามหมื่นบาท ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่า หนึ่งล้านบาท ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สามหมื่นบาทขึ้นไปซึ่ง ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาหนึ่งถึงห้าล้านบาท

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมทางการตลาดและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด

สามารถสรุปแยกตามแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ต้องการให้มีการจัดระบบความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค และบรรยากาศภายในทรัพย์สินรอการขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ ให้ดีมากกว่าเดิม

ด้านราคา

มีข้อคิดเห็นว่าราคาที่อยู่อาศัยแพงเกินไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ต้องการให้มีการออกแคมเปญ และโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางมากกว่านี้ และออกสื่อหลายทางกว่านี้ เพราะสื่อไม่ถึงผู้บริโภค

อภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประเภท อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน สถานภาพต่างกัน ช่วงอายุต่างกัน ระดับการศึกษา ต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับรายได้ของครอบครัวต่างกัน และลักษณะบุคลิกภาพที่ต่างกัน ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในแต่ละด้านในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ เห็นว่าสำคัญที่สุดคือด้านราคา สอดคล้องกับ สมถกฤษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นสินทรัพย์รอกการขายมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน สินเชื่อ สอดคล้องกับ วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมาก ที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาและสำหรับการศึกษาคั้งนี้พบว่าด้านช่องทางการจัดหน่าย เป็นปัจจัยที่ถูก ให้ความสำคัญน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกสถานภาพต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านแบบต่าง ๆ มาก ที่สุด โดยสำหรับผู้ที่มิขนาดครอบครัวเล็กที่มีสถานภาพโสดหรือ มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จะมีความต้องการห้องชุด / คอนโดมิเนียม เป็นอันดับรองลงมา ส่วนผู้ที่มีขนาด ครอบครัวใหญ่ ได้แก่ มีสถานภาพสมรส นั้นจะต้องการอาคารพาณิชย์ เป็นอันดับรองลงมา และ จากการศึกษารายได้เฉลี่ยของครอบครัว กับราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการนั้นค่อนข้างมีความสัมพันธ์ กัน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มากที่สุด ส่วน กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีราคา 1-5 ล้าน บาท มากที่สุด โดยเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านใหม่นั้นส่วนใหญ่เพื่อต้องการความสะดวกในการ เดินทางที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทราบรายละเอียดทรัพย์สินผ่านทางสื่อ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบบลิว แผ่นพับ และสื่อโทรทัศน์

ข้อค้นพบ

1. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านของผู้หญิงมีมากถึงร้อยละ 53.66 ในขณะที่ผู้ชายต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเพียงร้อยละ 32.47 โดยทั้ง 2 เพศมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมากที่สุด รองลงมาเพศหญิงต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด / คอนโดมิเนียม แต่เพศชายกลับมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภท อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม เป็นอันดับสองเท่าๆกัน แสดงให้เห็นว่าเพศชายต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอาณาเขต และสามารถใช้ประโยชน์จากที่อยู่อาศัยได้ ต่างจากเพศหญิงที่นอกจากจะต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวแล้ว รองลงมาจะต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เพื่อความสะดวกสบายทั้งการดูแล และการเดินทาง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกสถานภาพมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด แต่รองลงมาผู้ที่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่จะต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด / คอนโดมิเนียม ซึ่งเหมาะกับขนาดของครอบครัว ต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์เป็นลำดับรองลงมา ตามขนาดของครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า และยังสามารถใช้ประโยชน์ในที่อยู่อาศัยได้ในอนาคต
3. ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด แต่ลำดับรองลงมาสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่วัยทำงาน เพิ่งเริ่มมีรายได้ ที่อยู่อาศัยที่ต้องในลำดับรองลงมาจะเป็นห้องชุด / คอนโดมิเนียม เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ราคาไม่สูง และยังไม่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่เนื่องจากยังไม่มีการครอบครัว ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ มากกว่า 30 ปี จะต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์เป็นอันดับรองลงมา
4. ปัจจุบันผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เนื่องมาจากที่อยู่อาศัยเดิมเดินทางไม่สะดวก ซึ่งต่างจากเดิมที่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อขยายครอบครัว
5. สื่อที่ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยรู้จัก บสภ. มากที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ และสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ
6. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่ทรัพย์สินรอการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะต้องการดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ และราคาบ้านมีราคาถูกกว่าที่อยู่อาศัยมือ 1 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเช่นกัน มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับปัจจัยด้านนี้

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในระดับมาก แต่สิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมป์ตรเติมน้ำมันแอมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่าง ๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามกลับให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ จะเป็นกลุ่มที่ระมัดระวังในการใช้จ่ายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยจะต้องการทรัพย์สินรอกการขายที่มีราคาถูก มีอัตราเงินคาวนั้ให้เลือก อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และยังคงต้องการสิ่งจูงใจ เช่น ของแถมมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปีซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงานจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายผ่านทางเว็บไซต์ในระดับมาก

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ต้องการซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับ รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีให้เลือก การประกันหลังจากการโอน และมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ร้านอาหารในระดับมาก ส่วนเรื่องคุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง สภาพความใหม่ของบ้าน พื้นที่ใช้สอยจัดได้เหมาะสม ที่อยู่อาศัยสามารถต่อเติมได้ และสาธารณูปโภคที่ครบครัน กลับไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น ทำให้สามารถทราบข้อมูลข้อเท็จจริงได้มากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสาขาอื่นๆของ บสภ. ต่อไป

2. การศึกษาในอนาคตควรจะมีการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด เพิ่มเติม

3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยกับ บสภ. ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยมือสอง เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความสนใจเพื่อทราบถึงเหตุผลต่างๆที่ไม่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งจะได้นำประโยชน์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. บสก. ควรจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

4. บสก. ควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจตลอดเวลาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ช่องทางดังกล่าวในการหาข้อมูลทรัพย์สินรอการขาย