

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของประชากรในจังหวัดสงขลา

ภิญญดา อิสโม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา โดยเน้นศึกษาสามกลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ราคาทำเลที่ตั้ง คุณภาพของบ้าน และการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยภายนอก (PEST) ที่ครอบคลุมปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน "บุคคล" หรือคุณลักษณะและทักษะของผู้ขาย นั้นมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.71 ขณะที่ปัจจัย "ผลิตภัณฑ์" ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของบ้าน มีผลน้อยที่สุด แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับที่เหมาะสม ในด้านปัจจัยภายนอก พบว่าปัจจัยทางการเมืองมีอิทธิพลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) เนื่องจากความมั่นคงทางการเมืองช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.37) ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสร้างความมั่นใจผ่านกระบวนการซื้อขายและการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน รวมถึงการเข้าใจปัจจัยสำคัญในบริบทของตลาด เช่น ปัจจัยทางการเมืองและบุคลิกภาพของผู้ขาย จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาแนวทางการต่อยอดบ้านมือสองสู่ธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนบ้านมือสองให้เป็นสถานประกอบการธุรกิจที่สร้างผลกระทบเชิงบวกในหลากหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุงบ้านมือสองเป็นสถานประกอบการ เช่น คาเฟ่หรือศูนย์กิจกรรม สามารถสร้างรายได้ต่อเนื่อง ลดต้นทุนด้านโครงสร้าง และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยยังสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมเดิมและการใช้ทรัพยากรในแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps และ PEST ยังพบว่าทั้งสองกลุ่มปัจจัยมีความเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ตัวอย่างเช่น ความมั่นคงทางการเมืองสนับสนุนกลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถแข่งขันได้ และเทคโนโลยีช่วยเพิ่มมูลค่าบ้านผ่านนวัตกรรมสมาร์ทโฮม การศึกษานี้จึงเสนอแนวทางในการเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ซื้อและพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการตลาดในพื้นที่จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค การลงทุนอสังหาริมทรัพย์

Abstract

The purpose of this study is to examine the variables affecting Songkhla province's second-hand home buying habits. Three major groups of factors are the focus of the research: marketing mix (7P) factors, which include price, location, house quality, and promotional activities; demographic factors, which include age, income, and marital status and may influence purchase decisions; and external factors (PEST), which include political, economic, social, and technological aspects.

With the highest average score of 3.71, the results reveal that "personnel" factors—such as seller qualities and skills—had the greatest impact on the decision-making process. House quality-related "product" criteria, on the other hand, had the least impact but were still somewhat significant. Because it enhances long-term investment confidence, political stability was determined to have the biggest influence among external factors (average score: 3.78). According to respondents' varied points of view, economic concerns had the least influence (average score: 3.37). The report emphasizes how crucial it is to build buyer confidence through transparent and forthright sales procedures and successful marketing campaigns. Gaining insight into important market factors, like political stability and seller characteristics, can significantly boost consumer happiness and promote the purchase of used homes.

This research also investigates the possibility of turning old homes into commercial spaces, which might have beneficial effects on social, economic, and sustainable development aspects. For example, turning houses into cafes or community centers can reduce structural costs, generate consistent revenue, and help nearby communities. In addition to supporting sustainable development, this strategy encourages resource-efficient techniques that are in line with the tenets of the circular economy and preserves architectural heritage.

Interconnected influences on purchasing decisions are revealed by examining the relationship between the 7Ps and PEST. Political stability, for instance, strengthens pricing tactics, while technological advancements like smart home features boost value. These results offer practical advice for raising buyer confidence and creating adaptable plans for Songkhla province's second-hand home market.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumer Purchase Behavior, Real Estate Investment

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมไทย บ้านไม่เพียงเป็นที่พักอาศัย แต่ยังสะท้อนถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมของครอบครัว ทำให้การเป็นเจ้าของบ้านเป็นเป้าหมายสำคัญของคนไทยจำนวนมาก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ การขยายตัวของชนชั้นกลางและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวไทยสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยราคาบ้านใหม่ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ อสังหาริมทรัพย์มือสองกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภคจำนวนมาก (อ้างอิง: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

รายงานจากสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2565) ระบุว่า การลงทุนในบ้านมือสองเพื่อปรับปรุงและขายต่อกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่สูงในระยะเวลาค่อนข้างสั้น กล่าวคือ มีเศรษฐกิจที่ดี ในขณะที่การวิเคราะห์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ได้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นและภาวะเงินเฟ้อส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบ้านมือสองมากขึ้น เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าบ้านใหม่ และมีโอกาสในการต่อรองราคาที่สามารถทำได้มากกว่าบ้านใหม่ หรือ บ้านจัดสรร (อ้างอิง: สมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2565)

สำหรับแนวโน้มการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลา รายงานจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ภาคใต้ (2565) ระบุว่า จังหวัดสงขลา มีกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจำนวน 22 โครงการ เงินลงทุน 1,551.30 ล้านบาท การจ้างงาน 505 คน ได้แก่ ไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (8 โครงการ) ไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงชีวมวล ขยายงาน (3 โครงการ) ถังมือสำหรับตรวจโรค ผลิตภัณฑ์โลหะ รวมทั้งชิ้นส่วนโลหะ อาหารบรรจุภาชนะฉนวน อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรม ถ้วยกระดาษ และชิ้นส่วนเหล็ก

จากรายงานข้างต้นพบว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลา กำลังเผชิญกับแนวโน้มการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากการส่งเสริมการลงทุนในหลากหลายอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่โครงการพลังงานทดแทน อุตสาหกรรมการผลิต ไปจนถึงการแปรรูปอาหาร การลงทุนเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างงานใหม่กว่า 500 ตำแหน่ง แต่ยังกระตุ้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคภายในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานและการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อ ปัจจุบันเหล่านี้ร่วมกันสร้างแรงกดดันให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ในบริเวณใกล้เคียงกับโครงการพัฒนาเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความคาดหวังในการพัฒนาและโอกาสทางธุรกิจในอนาคตยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้นักลงทุนและผู้ซื้อสนใจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้ราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลา มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของจังหวัดในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาชี้ขาดการวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการลงทุนและการสร้างมูลค่าเพิ่มหลังการซื้อ รวมถึงผลกระทบของกิจกรรมการลงทุนต่อตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวมและชุมชนท้องถิ่น การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

มือสองในจังหวัดสงขลา โดยพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยภายนอก (PEST) รวมถึงศึกษาแนวทางการลงทุนและการเพิ่มมูลค่าของบ้านมือสองหลังการซื้อ (อ้างอิง: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2565)

ผู้วิจัยจึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา ซึ่งในปัจจุบันการซื้อบ้านมือสองได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าบ้านใหม่และมีโอกาสในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่า งานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ 3) ปัจจัยภายนอก (PEST) ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ผลการศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อทั้งนักลงทุนและผู้ที่ต้องการซื้อบ้านมือสองเพื่อย่ออายุ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก (PEST) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยภายนอก (PEST) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps): ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยภายนอก (PEST): ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) และปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) และพฤติกรรม การซื้อบ้านมือสอง: การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีความสนใจหรือมีแนวโน้มในการซื้อบ้านมือสอง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งจากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและน่าเชื่อถือ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือน กันยายน - ธันวาคม 2567 จำนวน 4 เดือน

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ธงชัย ชูส่น (2556) การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม" พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสอง โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะของบ้านที่ผู้บริโภคต้องการ

ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึงการศึกษาคุณลักษณะทางสถิติของประชากร ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มคนโดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลในกลุ่มนั้นๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ข้อมูลเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อเข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยเฉพาะในการตลาดและธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์คือการศึกษาลักษณะทางสถิติของประชากรที่สามารถวัดและนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มคน โดยปัจจัยเหล่านี้รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของบุคคล การศึกษาและการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดสามารถพัฒนาและปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้ Product (ผลิตภัณฑ์): ลักษณะและคุณสมบัติของบ้านมือสอง เช่น สภาพบ้าน พื้นที่ใช้สอย และวัสดุก่อสร้าง Price (ราคา): ราคาขายบ้านมือสองและความสามารถในการต่อรองราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย): ช่องทางที่ใช้ในการซื้อขายบ้าน เช่น เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือผ่าน

ตัวแทนขายบ้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย): กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษ การลดราคา หรือการให้สิทธิพิเศษในกระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ People (บุคคลากร): ความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนขายบ้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ Process (กระบวนการ): ขั้นตอนการซื้อขายบ้านมือสอง ซึ่งควรมีความโปร่งใสและเข้าใจง่าย Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ): บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับบ้านมือสอง เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกและชุมชนรอบบ้าน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

Wheelen & Hunger (2002) ได้กล่าวถึง PEST (Political, Economic, Social, Technological) ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถมีอิทธิพลต่อกิจกรรมธุรกิจ โดยเฉพาะในสภาวะตลาดที่ไม่แน่นอน การใช้ PEST ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจและประเมินปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางการเมือง (Political) ที่ส่งผลต่อกฎหมายและข้อบังคับ, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยทางสังคม (Social) ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค, และปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) ที่สามารถเปิดโอกาสใหม่ หรือความท้าทายให้กับธุรกิจ การใช้ PEST จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะที่มีความไม่แน่นอน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการค้นหา ซื้อ ใช้ งาน ประเมินผล และใช้จ่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล พฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจาก กิจกรรมภายใน (เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น) และ กิจกรรมภายนอก (เช่น ความคาดหวังจากสังคม)

พฤติกรรมผู้บริโภคจัดเป็นสาขาของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ที่เชื่อมโยงกับหลายศาสตร์ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม เศรษฐศาสตร์ และมานุษยวิทยา นักการตลาดสามารถใช้ความรู้เหล่านี้เพื่อทำความเข้าใจและแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเอง

และได้เสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการใช้คำถาม 6Ws และ 1H หรือ 7O's Model ซึ่งประกอบด้วยคำถามสำคัญ 7 ข้อเพื่อช่วยนักการตลาดในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มจากการระบุ ว่า "Who?" คือ นักลงทุนที่มองหาบ้านมือสองในจังหวัดสงขลาและบทบาทของผู้มีอิทธิพล เช่น ตัวแทนขายบ้านหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา "What?" คือ คุณสมบัติของบ้านมือสองที่แตกต่างจากบ้านใหม่ เช่น ราคาหรือสภาพบ้านที่จะช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด "Why?" คือ เป้าหมายของการลงทุน เช่น การทำกำไรหรือการเก็บทรัพย์สินในระยะยาว ซึ่งช่วยในการกำหนดทิศทางการโฆษณา "Whom?" คือ การระบุบทบาทขององค์กรหรือบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น

ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์หรือนักการเงิน เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสาร "When?" คือ ช่วงเวลาที่มีโอกาสพิเศษ เช่น โปรโมชั่นหรือช่วงที่ตลาดมีการเคลื่อนไหวสูง "Where?" คือ ช่องทางการซื้อบ้านมือสอง เช่น เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์หรือตลาดสด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และสุดท้าย "How?" คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับการประเมินบ้านมือสอง การตรวจสอบสภาพบ้าน และการเปรียบเทียบราคา ซึ่งจะช่วยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การใช้คำถามเหล่านี้ทำให้สามารถวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ชูส่น (2556) การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม" พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสอง โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะของบ้านที่ผู้บริโภคต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" เสนอแนวคิดการใช้คำถาม 7 คำถาม หรือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's Model ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการสอบถามเกี่ยวกับ Who, What, When, Where, Why, How, และ How เพื่อเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นภิสา สุวรรณรัตน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค **Gen Y** ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค **Gen Y** ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมรอบบ้าน

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Ps)" พบว่าผู้บริโภคยุค Millennials ให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบาย การบริการหลังการขาย และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ

Wheelen & Hunger (2002) ได้กล่าวถึง PEST (Political, Economic, Social, Technological) ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ธุรกิจ โดยเฉพาะในสภาวะตลาดที่ไม่แน่นอน การใช้ PEST ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจและประเมินปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางการเมือง (Political) ที่ส่งผลกระทบต่อกฎหมายและข้อบังคับ, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยทางสังคม (Social) ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค, และปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) ที่สามารถเปิดโอกาสใหม่ หรือความท้าทายให้กับธุรกิจ การใช้ PEST จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะที่มีความไม่แน่นอน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือประชาชนในจังหวัดสงขลาที่มีความสนใจในการซื้อบ้านมือสอง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) ที่ 5% และใช้ขนาดประชากร (N) เท่ากับ 406,374 คน (ขนาดประชากรในอำเภอหาดใหญ่) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.96 คน คิดเป็น 400 คนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ด้วยวิธี Stratified Sampling, Cluster Sampling, Quota Sampling และ Convenience Sampling เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนข้อมูลประชากรที่แท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง แบบสอบถามออกแบบให้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบ้านมือสองมีจำนวน 21 ข้อ ใช้วิเคราะห์ผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยภายนอก (PEST) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านมือสองมีจำนวน 12 ข้อ โดยใช้คำถามมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยภายนอก 4 ด้าน ตามโมเดล PEST ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technological)

ส่วนที่ 4: ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีจำนวน 4 ข้อ ครอบคลุมพฤติกรรมใน 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out): ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

2. การสร้างแบบสอบถามออนไลน์: ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form แล้วกระจายลิงก์แบบสอบถามไปยังช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. การตรวจสอบความสมบูรณ์: ผู้วิจัยตรวจสอบคำตอบจากแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ ก่อนนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุในช่วง 26-30 ปี 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีรายได้ในช่วง 25,001-30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และอยู่ในสถานภาพ สมรส จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 66

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสอง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.5494 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.7018 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น "มาก" โดยสามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้: ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 3.7063, S.D. = 0.7464), ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.6691, S.D. = 0.7814), ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.5672, S.D. = 0.8158), ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.4992, S.D. = 0.7842), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.4709, S.D. = 0.8848), ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.4701, S.D. = 0.8200), ด้านที่ตั้ง ($\bar{X}$ = 3.4628, S.D. = 0.8108) ตามลำดับ

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสอง พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการเมือง ($\bar{X}$ = 3.7807, S.D. = 0.7217) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}$ 3.6877, S.D. = 0.7560) ต่อมาคือปัจจัยด้านสังคม ($\bar{X}$ = 3.5663, S.D. = 0.8723) ท้ายสุดคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 3.3714, S.D. = 0.8926) แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับ "มาก" ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของภาวะเศรษฐกิจ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดสงขลาชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่สำคัญใน 3 ด้านหลัก คือ พฤติกรรมการซื้อ ที่มีการลงทุนในบ้านมือสองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะทำเลที่ดี สภาพบ้าน และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และวิธีการซื้อและชำระเงิน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้สินเชื่อธนาคารเพื่อแบ่งเบาภาระทางการเงิน ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดบ้านมือสอง และอาจเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสองของประชากรในจังหวัดสงขลา				
	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	✓	✓	-	-
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	-	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓

* ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสองของประชากรในจังหวัดสงขลา				
	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านที่ตั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓

ด้านการส่งเสริมการ					
ขาย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทาง					
กายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓

* ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยภายนอก (PEST) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของประชากรในจังหวัดสงขลา				
	การ ตระหนักถึง ปัญหา	การแสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ปัจจัยด้านการเมือง	✓	-	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	✓	-	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านสังคม	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	✓	✓	✓	✓	✓

* ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอภิปรายผลสมมติฐานแต่ละข้อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การประกอบอาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสอง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม" พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะของบ้านที่ผู้บริโภคต้องการ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองเพื่อการลงทุนในจังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านที่ตั้ง ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของการตลาด งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ในการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Ps)" ซึ่งพบว่าปัจจัยทางการตลาดในลักษณะของ 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในหลายด้าน โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยภายนอก (PEST) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยภายนอกในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบริบทภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wheelen & Hunger (2002) ที่ได้กล่าวถึง PEST (Political, Economic, Social, Technological) ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ธุรกิจ โดยเฉพาะในสภาวะตลาดที่ไม่แน่นอน การใช้ PEST ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจและประเมินปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางการเมือง (Political) ที่ส่งผลต่อกฎหมายและข้อบังคับ, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยทางสังคม (Social) ที่เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค, และปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) ที่สามารถเปิดโอกาสใหม่หรือความท้าทายให้กับธุรกิจ การใช้ PEST จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะที่มีความไม่แน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เพื่อให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถนำแนวคิด 7Ps มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบ้านมือสอง โดยการซ่อมแซมโครงสร้างและตกแต่งภายใน เพื่อเพิ่มความพร้อมขาย ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาโครงการที่มีนวัตกรรม เช่น บ้านที่ใช้พลังงานสะอาดหรือวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านราคา กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการของตลาด โดยพิจารณาจากต้นทุน การพัฒนาและมูลค่าตลาดในพื้นที่ นอกจากนี้ ควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล หรือแพ็คเกจการชำระเงินที่ยืดหยุ่นเพื่อจูงใจลูกค้า

ด้านที่ตั้ง เลือกทำเลที่ตั้งโครงการในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เช่น ใกล้สถานที่สำคัญ หรือพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจเติบโต พัฒนาโครงการที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมโครงการได้จากกระยะไกล

ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำโปรโมชั่นพิเศษในโอกาสสำคัญ เช่น ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดโครงการใหม่ การแจกของแถม หรือสิทธิพิเศษในการตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการตลาดผ่านอีเมล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านบุคคล อบรมบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ เสริมทักษะด้านการสื่อสารและการบริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน การชำระเงินออนไลน์ และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า เพื่อลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ตกแต่งสถานที่โครงการให้มีความสวยงามและบรรยากาศที่ดี มีพื้นที่เพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สนามเด็กเล่น และพื้นที่สีเขียว เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชมและเพิ่มมูลค่าของโครงการ

ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสอง สามารถพิจารณาได้ดังนี้

การเมือง: เนื่องจากปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาษีหรือการควบคุมการซื้อขายบ้านมือสอง

เทคโนโลยี: การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการเลือกซื้อบ้าน เช่น การใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการค้นหามือสองและเปรียบเทียบราคา ควรพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในการให้ข้อมูลที่แม่นยำและโปร่งใส

สังคม: ปัจจัยด้านสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบชีวิตและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสองที่ยั่งยืนและคุ้มค่า

เศรษฐกิจ: แม้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับ "มาก" ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาก่อนและสภาพคล่องทางการเงิน การเสนอแผนการชำระเงินที่ยืดหยุ่น หรือการให้คำปรึกษาทางการเงินอาจช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อบ้านมือสองในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจมีความผันผวน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยปัจจัยสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานสะอาด วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแนวทางการออกแบบโครงการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต
2. การวิจัยผลกระทบจากเทรนด์และภัยธรรมชาติ ควรศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงจากการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมในพื้นที่เสี่ยง เพื่อหาแนวทางออกแบบโครงการที่ตอบสนองความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่หลากหลาย และเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยและความยั่งยืนของที่อยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

ธงชัย ชูสุน. (2556). การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม". วารสารการวิจัยทางธุรกิจ, 15(2), 45-63.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภิสรา สุวรรณรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธุรกิจ, 23(1), 112-125.

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Ps). วารสาร การตลาด, 19(3), 89-102.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2002). Strategic Management and Business Policy. 9th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ใน สุรพินธ์ แสงวิริยภาพ. (2561). การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ใน กรุงเทพมหานคร". วารสารวิจัยและพัฒนา, 12(3), 112-125.

สุวรรณรัตน์, นภิสรา. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ความ นิมิเจริญนิยม, จิตจิรา. (2551). ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และ ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.