

พฤติกรรมการซื้อขายทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่
และอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา

CONSUMERS BEHAVIOR IN BUYING HORIZONTAL PROPERTY IN HATYAI AND
SADAO DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE.

พัชณีย์ศณม บุรีรัตน์สุขศรี* และวิสุทธร จิตอารี**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮมที่จัดสรรโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มเปิดขายโครงการไม่เกิน 5 ปี (พ.ศ.2559 – 2564) จำนวน 200 ราย วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 30,001 – 60,000 บาท โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวในราคา 2.01 – 4.00 ล้านบาท ชำระเงินด้วยการผ่อนชำระธนาคาร โดยจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนผู้ซื้อและผู้ขายชำระคนละครึ่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอย 101 – 200 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 41 – 80 ตารางวา เพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว ตัดสินใจซื้อตามแฟน/คู่สมรส ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 6 – 12 เดือน และใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และอำเภอ พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุแตกต่างกัน กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ซื้อในราคา 4.01 – 6.00 ล้านบาท กลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน กลุ่มโสดตัดสินใจซื้อตามตนเอง กลุ่มสมรส ตัดสินใจซื้อตามแฟน/คู่สมรส กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน กลุ่มเจ้าของกิจการ ซื้อในราคา 4.01 – 6.00 ล้านบาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 200 ตารางเมตร ขนาดที่ดินมากกว่า 80 ตารางวา กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวแตกต่างกัน กลุ่มรายได้ 100,001 – 200,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 200 ตารางเมตร กลุ่มรายได้ 200,001 – 400,000 บาท ซื้อในราคามากกว่า 6 ล้านบาท ผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยว จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนโดยผู้ซื้อและผู้ขายชำระคนละครึ่ง ขนาดที่ดิน 41 – 80 ตารางวา ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอสะเตาซื้อบ้านแฝด จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนโดยผู้ขายชำระให้ทั้งหมด ขนาดที่ดินต่ำกว่า 40 ตารางวา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 – 6 เดือน

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เรื่องการมีบริการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน บริการจัดการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินกับส่วนราชการ และบริการอำนวยความสะดวก การต้อนรับในเยี่ยมชมโครงการที่ดี ตามลำดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและขนาดที่ดิน เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ตามลำดับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยเรื่องการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา และราคาบ้านเหมาะสมกับทำเลโครงการ รองลงมา คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายในโครงการสะดวกสบายและมีระบบรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และอำเภอแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ABSTRACT

This independent research aimed to study the purchasing behavior of consumers in Hat Yai District and Sadao District of Songkhla Province. By using questionnaires as a tool to collect data from consumers who have purchased or were the one making the decision to purchase real estate in the category of landed properties in Hat Yai District and Sadao District, Songkhla Province. With the scope specified only for detached houses, semi-detached houses and townhouses or townhomes organized by real estate development companies that started selling the project within the last 5 years (2016 - 2021). The data were analyzed by using descriptive statistics to find frequencies, percentages and averages and by using inferential statistics

The results of the study revealed that most of the respondents lived in Hat Yai District, were female, aged 31-40 years old, married and graduated with a bachelor's degree. They were civil servants, state enterprises and have an average family income of 30,001 – 60,000 baht. The results of consumer behavior in purchasing landed properties found that most of them bought detached houses at the price of 2.01 – 4.00 million baht, paid by bank installment. They paid transfer fee by half each between the buyer and the seller. Living space size was 101 - 200 square meters, land size was 41 - 80 square wa. To live by themselves and as a family. They made the purchasing decisions based on their partner/spouse. It took 6-12 months to made a purchase decision and searching information to make purchasing decisions through the Internet.

When analyzing the data classified by age, marital status, occupation, average family income, and district, it was found that there were different behaviors in buying landed properties. As for age different group, age group 41 - 50 years old would buy at a price of 4.01 - 6.00 million baht. As for different marital

status group, single group made purchasing decisions based on themselves but married groups made purchasing decisions based on their partner/spouse. As for different occupation group, business owners would buy at a price of 4.01 - 6.00 million baht, living space size was more than 200 square meters, land size was more than 80 square meters. As for different average family income group, the income group 100,001 - 200,000 baht, living space area size was more than 200 square meters, the income group 200,001 - 400,000 baht can afford to buy at a price of more than 6 million baht. As for different district group, Hat Yai District group bought detached houses. The transfer fee was paid by the buyer and seller paying half each. Land size was 41 - 80 square meters. The Sadao District group purchased semi-detached houses. The transfer fee was paid by the seller in full. Land size was less than 40 square meters. Purchase decision time was 1 - 6 months.

The results of the study of Marketing Mix affecting for purchasing behavior of landed properties revealed that most of the respondents gave importance to the Process factor at the highest level. In the sub-factor were good service in documents management, information in making a decision for purchasing houses, house and land ownership transfer service with government agencies and convenience and good welcoming when visiting the project, respectively. Followed by Price factor. In the sub-factor, the price was reasonable for the quality of the house and the size of the land. Payment terms were appropriate. (Reservation amount, down payment amount) and common zone fee was appropriate, respectively. For Product factor. In the sub-factor where the construction materials were good quality and reasonable for the price. And the price of the house was reasonable for the location, followed by public utilities such as roads, electricity, water supply, waste collection system, etc., and the environment within the project was comfortable and had a security system, respectively.

The comparison of the average difference between the Marketing Mix that affects the buying behavior of landed properties, it was found that respondents with different age, status, occupation, average family income and the different district gave importance to all aspects of Marketing Mix as differently, significantly. However, it was found that respondents with different ages gave no difference to the importance of the People factor in Marketing Mix significantly. Respondents with different status gave no difference to the importance of Price and Physical Evidence factor in Marketing Mix significantly. And respondents which lived in difference district gave no different importance to the importance of Process in Marketing Mix significantly.

บทนำ

ในปัจจุบันภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในต่างจังหวัดมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น กระจายไปตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศในหลายภูมิภาค เช่น ในเขตภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี โดยจังหวัดสงขลา มีการแข่งขันกันด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง ทำให้มีประชากรต้องการที่จะย้ายถิ่นฐานเข้ามา ประกอบกับระบบขนส่งที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น และยังมีปัจจัยทางบวกอื่น ๆ อีก เช่น มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งการแข่งขันของผู้ประกอบการในการทำ

การตลาดด้วยการออกแคมเปญต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้มีการขยายตัวขึ้นของเมือง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563)

ผู้บริหารของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บมจ. ศุภลาชัย บมจ. เอพี (ไทยแลนด์) และบมจ. ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ กล่าวถึงสถานการณ์ของที่อยู่อาศัยแนวราบ ซึ่งได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์โฮม ในทิศทางเดียวกันว่าได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมหรือซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ถือว่าเทียบเท่าหรือดีกว่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ.2562 เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งที่เคยสนใจคอนโดมิเนียมก่อนหน้านี้ ให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยแนวราบที่พื้นที่รอบตัวบ้าน หน้าบ้าน ยังมีพื้นที่สามารถออกกำลังกายไปวิ่งบนถนนในโครงการได้ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 และแนวโน้มที่เห็นได้ชัดอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบอายุน้อยลง โดยเฉพาะทาวน์โฮม โดยกว่า 40% เป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุเฉลี่ยเพียง 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับการมองหาคุณค่าใหม่ที่จะเข้ามาเติมเต็มประสบการณ์การอยู่อาศัยและช่วยเอื้ออำนวยการใช้ชีวิตของเขาให้ดียิ่งขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563)

จังหวัดสงขลา เป็นเมืองท่าที่สำคัญเมืองหนึ่ง ตั้งอยู่ทางภาคใต้ฝั่งตะวันออกของประเทศไทย เนื้อที่ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคใต้ ประกอบด้วย 16 อำเภอ 127 ตำบล 1,023 หมู่บ้าน 48 เทศบาล และมีประชากรในปี 2562 รวมทั้งสิ้น 1,435,968 คน เป็นประชากรชาย 700,441 คน ประชากรหญิง 735,527 คน มีจำนวนบ้านทั้งสิ้น 543,879 หลัง ความหนาแน่นของประชากรในปี 2562 จังหวัดสงขลา มีความหนาแน่นของประชากร 194.21 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานสถิติ จังหวัดสงขลา, 2563) ซึ่งหากไล่เรียงลำดับความเจริญและการเติบโตของเมืองทั้ง 16 อำเภอ อำเภอหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและอำเภอสะเดาซึ่งได้รับการจัดตั้งให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสงขลา กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกด้าน มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงสุดของประเทศปีละประมาณ 7 แสนล้านบาท มีเส้นทางขนส่งทั้งทางถนนที่ด่านสะเดาและทางรางที่ด่านปาดังเบซาร์ สามารถเชื่อมประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ (กิมหยงนิวิธ, 2560) โดยแผนพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของรัฐบาล ส่งผลให้การค้าชายแดนในอำเภอสะเดาที่เติบโตขึ้นอย่างมาก ทั้งยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวตามไปด้วย ด้านนายสัมมา คีตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ กล่าวว่า เขตเศรษฐกิจพิเศษในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ถือว่ามีความสำคัญเป็นลำดับที่สาม เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่านก่อนที่จะมุ่งหน้าสู่อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งในอนาคตบริเวณถนนที่เชื่อมต่อระหว่างหาดใหญ่และหน้าด่านสะเดาจะส่งผลให้ราคาที่ดินขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นและในอีก 3 - 5 ปีข้างหน้า จึงจะเห็นตลาดบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมเพื่อขยายเกิดขึ้นตามมา ซึ่งจะไปโตบริเวณที่ห่างออกไป 10 - 20 กิโลเมตรจากนิคมอุตสาหกรรม (โพสต์ทูเดย์, 2558)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ รายงานสรุปผลการสำรวจอุปทานและอุปสงค์ของโครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายในช่วงครึ่งหลังปี 2562 ในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งนับได้ว่ากลุ่มจังหวัดภาคใต้มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสูงสุดเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล สำหรับภาพรวมโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในลำดับรองจากจังหวัดภูเก็ตลงมา มีพื้นที่เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนที่อยู่อาศัยเสนอขายมากเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ มีอุปทานภาพรวมมีที่อยู่อาศัยเสนอขายจำนวน 127 โครงการ รวม 3822 หน่วย มีหน่วยที่ขายได้ใหม่ในช่วงครึ่งปีหลังจำนวน 768 หน่วย โดยมีหน่วยเหลือขายจำนวน 3054 หน่วย มูลค่า 11739 ล้านบาท แบ่งเป็นอาคารชุดเหลือขาย 305 หน่วย และบ้านเดี่ยว 1224 หน่วย ทาวน์เฮ้าส์ 830 หน่วย บ้านแฝด 565 หน่วย และอาคารพาณิชย์ 130 หน่วย ทั้งนี้ ในจังหวัดสงขลาที่มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขาย ณ สิ้นปี 2562 จำนวน 599 หน่วย มูลค่า 2262 ล้านบาท ประกอบด้วยโครงการบ้านจัดสรรมีจำนวน 511 หน่วย มูลค่า 1953 ล้านบาท โครงการอาคารชุดมีจำนวน 88 หน่วย มูลค่า 309 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563)

ทางผู้วิจัยจึงอยากทราบ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยประสมทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมทางเลือกซื้อในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮมและระดับราคาของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา จากการศึกษาในอดีต ได้ศึกษาเฉพาะผู้อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่เท่านั้น ยังไม่มีการวิจัยไปถึงตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบแต่ละประเภทแบบเฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับความต้องการด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้บริโภค ทำเลที่ตั้งใดบ้างที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อนำไปสู่พัฒนาการสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีคุณภาพ การให้บริการทางการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้วิจัยอยากศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อบริษัทหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮมและสามารถนำมากำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อสถานการณ์แข่งขันในตลาดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วิธีการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6w 1H ของ Kotler และ Armstrong และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Service Marketing Mix) ตามแนวคิดของ ฟินลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidenced Presentation)

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮมที่จัดสรรโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เริ่มเปิดขายโครงการไม่เกิน 5 ปี (พ.ศ.2559 – 2564) ซึ่งมีโครงการที่ได้รับอนุญาตการ

จัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมจากกรรมที่ดินในปีดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 61 โครงการ แบ่งเป็น อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 54 โครงการ และอำเภอสะเดา จำนวน 7 โครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่อาศัยและทำงานอยู่ในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อเป็นใคร ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบให้เลือกตอบคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทต่าง ๆ ผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาประมวลผล โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์เรื่องเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว เป็นต้น และพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และอำเภอที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาแปลความหมายโดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประมาณค่าของเทมคักดี สุขวัญบูลย์ (เทมคักดี สุขวัญบูลย์, 2552)

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และอำเภอ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบของ Least Significance Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ร้อยละ 88.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 83.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 80.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 30,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 48.50

2. พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ร้อยละ 66.50 ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ราคา 2.01 – 4.00 ล้านบาท ร้อยละ 72.00 ชำระเงินค่าอสังหาริมทรัพย์ด้วยการผ่อนชำระธนาคาร ร้อยละ 98.50 โดยจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนผู้ซื้อและผู้ขายชำระคนละครึ่ง ร้อยละ 65.50 ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 101 – 200 ตารางเมตร ร้อยละ 69.50 ซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดที่ดิน 41 – 80 ตารางวา ร้อยละ 45.50 ต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เนื่องจากซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว ร้อยละ 58.50 ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามแฟน/คู่สมรส ร้อยละ 68.50 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ 6 – 12 เดือน ร้อยละ 48.50 และใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยการหาข้อมูลผ่าน Internet เช่น Google, Sanook, Yahoo ฯลฯ/Website โครงการ ร้อยละ 83.00

3. พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และอำเภอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุแตกต่างกัน กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ซื้อในราคา 4.01 – 6.00 ล้านบาท กลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน กลุ่มโสดตัดสินใจซื้อตามตนเอง กลุ่มสมรส ตัดสินใจซื้อตามแฟน/คู่สมรส กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน กลุ่มเจ้าของกิจการ ซื้อในราคา 4.01 – 6.00 ล้านบาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 200 ตารางเมตร ขนาดที่ดินมากกว่า 80 ตารางวา กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวแตกต่างกัน กลุ่มรายได้ 100,001 – 200,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 200 ตารางเมตร กลุ่มรายได้ 200,001 – 400,000 บาท ซื้อในราคามากกว่า 6 ล้านบาท กลุ่มอำเภอที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กลุ่มอำเภอขนาดใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยว จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนโดยผู้ซื้อและผู้ขายชำระคนละครึ่ง ขนาดที่ดิน 41 – 80 ตารางวา ส่วนกลุ่มอำเภอสะเดาซื้อบ้านแฝด จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนโดยผู้ขายชำระให้ทั้งหมด ขนาดที่ดินต่ำกว่า 40 ตารางวา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 – 6 เดือน

4. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.92) การมีบริการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน รองลงมา คือ บริการจัดการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินกับส่วนราชการ และบริการอำนวยความสะดวก การต้อนรับในเยี่ยมชมโครงการที่ดี ตามลำดับ ลำดับต่อมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 4.73) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและขนาดที่ดิน รองลงมา คือ เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.59) การใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา และราคาบ้านเหมาะสมกับทำเลโครงการ รองลงมา คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายในโครงการสะดวกสบายและมีระบบรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดย Kotler & Armstrong (2016, pp. 166-177) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีหลายประเภท ทำให้ความต้องการแตกต่างกันไป จึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยทำความเข้าใจผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ด้วยหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบ 7 ประการ คือ 7Os มีดังนี้

1.1 ใครคือผู้บริโภค (Who)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ที่ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับการศึกษาของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพรีบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงมีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี เช่นเดียวกับการศึกษาของอมรเทพ ปักครีก และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี

ทั้งนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือบริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เช่นเดียวกับการศึกษาของชนัญธิดา วงศ์รักเกาะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ที่พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับการศึกษาของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เช่นเดียวกับการศึกษาของชนัญธิดา วงศ์รักเกาะ (2556) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 30,001 – 60,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท เช่นเดียวกับการศึกษาของณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวเฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ที่พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้าน เช่นเดียวกับการศึกษาของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพรีบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เนื่องจากซื้อเพื่อยุ่อาศัยเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอนโทนิย์ มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อทาวน์โฮมในเครือบริษัทนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า เหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยให้ครอบครัว/ญาติ เช่นเดียวกับการศึกษาของกษิภัท หลิมสกุล (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อยุ่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง

1.4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ตามแฟน/คู่สมรส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนัญธิดา วงศ์รักเกาะ (2556) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ สมาชิกในครอบครัว เช่นเดียวกับการศึกษาของภัทรเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ 6 – 12 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอนโทนิย์ มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย คือ ภายใน 1 – 3 เดือน และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขำเดช (2557) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว คือ มากกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรมาศ สุขपालะ (2557) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนพัฒนาสังหาริมทรัพย์บนที่ดินเปล่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ที่อำเภอหาดใหญ่ เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่นั้นมีทำเลที่ตั้งโครงการ ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่พักอาศัยระดับกลางซึ่งทำให้มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบถ้วน อยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ รวมถึงมีระยะทางใกล้ศูนย์การค้า/แหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งทำให้มีความสะดวกสบายและตอบสนองการใช้ชีวิตคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ด้วยการหาข้อมูลผ่าน Internet เช่น Google, Sanook, Yahoo ฯลฯ/Website โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัยดา ไชยขำนาญ และคณะ (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมุ่งเน้นเปิดรับข้อมูลจาก Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram และ YouTube เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาของอมรเทพ ปักศรีกร และคณะ (2564) ที่พบว่า ประเภทบ้านที่ต้องการเลือกซื้อ มักใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler และคณะ (2017: 52-56) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Person)

ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา และราคาบ้านเหมาะสมกับทำเลโครงการ รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายในโครงการสะดวกสบายและมีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ วัสดุการก่อสร้างที่มีคุณภาพ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัย ได้แก่ กล้องวงจรปิด ด้านหน้าโครงการ ประตูอัตโนมัติ (ประตูเหล็กบานใหญ่อัตโนมัติ) มี รปภ. 24 ชั่วโมง ระบบคีย์การ์ด และแลกบัตร เข้า - ออก

2.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและขนาดที่ดิน รองลงมาคือ เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุการก่อสร้าง และค่าจอง เงินดาวน์มีความเหมาะสม และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ โครงการกำหนดค่าส่วนกลาง (ค่าสาธารณูปโภค) เหมาะสม และกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีสำนักงานโครงการให้คำแนะนำและสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก รองลงมาคือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด แหล่งชุมชน และใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เทศบาล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ โครงการมีสำนักงานขายตั้งอยู่ประจำที่โครงการสามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก และโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีสาธารณูปโภคครบครัน ได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และโรงเรียน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ รับประกันคุณภาพบ้าน รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงของแถมต่าง ๆ และบริการจัดหาสถาบันการเงินให้ลูกค้าที่เลือกผ่อนชำระค่าบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การรับประกันโครงสร้างบ้าน

ช่วงก่อนเปิดโครงการ มีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่จองในวันงาน การให้ส่วนลดเงินสด และโปรโมชั่นของแถม นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระของธนาคาร

2.5 ด้านบุคคล (Person)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ข้อมูลโครงการ การให้สินเชื่อของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น รองลงมาคือ พนักงานขายมีความสุภาพ เป็นมิตร และพนักงานขายมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ พนักงานของโครงการมีการดูแลเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่เป็นมิตรกับลูกค้า พนักงานของโครงการเต็มใจช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของธัญวิษญ์ ศิริทัฬห (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ ซึ่งแจ้งรายละเอียดได้ครบถ้วน มีความรอบรู้เรื่องบ้านและเรื่องสินเชื่อ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ บริการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน รองลงมาคือ บริการจัดการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินกับส่วนราชการ และบริการอำนวยความสะดวก การต้อนรับในเยี่ยมชมโครงการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การจ่ายเงินผ่อนดาวน์สามารถชำระที่โครงการหรือเคาน์เตอร์ธนาคาร และกระบวนการจองบ้านของโครงการมีขั้นตอนที่ สะดวกและรวดเร็ว กระบวนการขายของโครงการมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ถูกต้อง และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของอนัสรีย์ เพชรขุ่ม (2559) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ผู้บริโภค บริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน และการให้บริการหลังการขายที่ดี

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีการตกแต่งสวยงาม ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การแยกขยะ การกำจัดสิ่งปฏิกูลจากสัตว์เลี้ยง ถนนภายในโครงการกว้างขวาง มีนวัตกรรมที่ทันสมัยและแตกต่างจากที่อื่น เช่น ระบบเตือนไฟไหม้ วัสดุฉนวนหุ้ม และสภาพอากาศ และมีสวนสาธารณะหรือสวนสุขภาพที่กว้างขวางและเหมาะสม และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของอินทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ โครงการมีบรรยากาศและภูมิทัศน์ การตกแต่งสถานที่ สวนต้นไม้ สวยงามเหมาะกับการอยู่อาศัย และโครงการจัดสรรพื้นที่สวนสาธารณะให้เพียงพอ นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนัญญิดา วงศ์รักเกาะ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การมีบ้านตัวอย่างให้ชม

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา มีข้อค้นพบด้านพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามอำเภอ

อำเภอหาดใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในราคา 2.01 – 4.00 ล้านบาท โดยชำระเงินค่าซื้อสินทรัพย์ด้วยการผ่อนชำระธนาคาร จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนโดยผู้ซื้อและผู้ขายชำระคนละครึ่ง เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยใช้สอย 101 – 200 ตารางเมตร เลือกขนาดที่ดิน 41 – 80 ตารางวา มีเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว ตัดสินใจซื้อตามแผน/คู่สมรส ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 6 – 12 เดือน แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลหาข้อมูลผ่าน Internet เช่น Google, Sanook, Yahoo ฯลฯ/Website โครงการ

อำเภอสะเตา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ในราคา 2.01-4.00 ล้านบาท โดยชำระเงินค่าซื้อสินทรัพย์ด้วยการผ่อนชำระธนาคาร จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนโดยผู้ขายชำระให้ทั้งหมด เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยใช้สอย 101 – 200 ตารางเมตร เลือกขนาดที่ดินต่ำกว่า 40 ตารางวา มีเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อเพื่อแยกครอบครัว ตัดสินใจซื้อตามแผน/คู่สมรส ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 – 6 เดือน แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ/แผ่นพับ ใบปลิวที่แจก ข้อมูลผ่าน Internet เช่น Google, Sanook, Yahoo ฯลฯ/Website โครงการ และข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ แยกตามอำเภอ

อำเภอหาดใหญ่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีรูปแบบสถาปัตยกรรมของบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ ตัวบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์และการจัดทำแผนผังและรูปแบบโครงการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม และอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาอสังหาริมทรัพย์หลังการตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เทศบาล เป็นต้น ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด แหล่งชุมชน และใกล้สถานีขนส่งสาธารณะ เช่น สถานีขนส่งสนามบิน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การจัดงานแสดงบ้านและที่ดินของโครงการตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ และการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน บริการอำนวยความสะดวก การต้อนรับในเยี่ยมชมโครงการที่ดี และบริการจัดการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินกับส่วนราชการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีทางเท้าและทางจักรยานที่เหมาะสม และการมีสำนักงานนิติบุคคลประจำโครงการที่สวยงามและพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า

อำเภอสะเตา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์โครงการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและขนาดที่ดิน และเงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (จำนวนเงินจอง จำนวนเงินดาวน์)

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีสำนักงานโครงการให้คำแนะนำและสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก และใกล้สถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เทศบาล เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงของแถมต่าง ๆ และบริการจัดหาสถาบันการเงินให้ลูกค้าที่เลือกผ่อนชำระค่าบ้าน

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ข้อมูลโครงการ การให้สินเชื่อของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริการประสานงานและติดต่อสถาบันการเงินให้แก่ลูกค้า บริการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบกรตัดสินใจซื้อบ้าน และบริการจัดการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินกับส่วนราชการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีการตกแต่งสวยงาม ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การแยกขยะ การกำจัดสิ่งปฏิกูลจากสัตว์เลี้ยง และถนนภายในโครงการกว้างขวาง มีนวัตกรรมที่ทันสมัยและแตกต่างจากที่อื่น เช่น ระบบเตือนไฟไหม้ วัสดุทนภูมิ และสภาพอากาศ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม และข้อเสนอแนะในการกำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อสถานการณ์แข่งขันในตลาดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำแนกตามอำเภอ

อำเภอหาดใหญ่

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างบ้านเดี่ยวในสัดส่วนปริมาณมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการพื้นที่ในการใช้ชีวิตกับคนในครอบครัวที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสถานภาพสมรส ในราคา 2.01 - 4.00 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่
2. ให้ข้อเสนอการผ่อนชำระกับธนาคารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินเชื่อซื้อบ้านของธนาคารต่าง ๆ และกำหนดให้มีการจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนผู้ซื้อและผู้ขายชำระคนละครึ่ง เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
3. สร้างที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย ประมาณ 101 - 200 ตารางเมตร บนที่ดินขนาดประมาณ 41 - 80 ตารางวา เพื่อนำเสนอการเป็นพื้นที่สะดวกสบายกับการอยู่อาศัยของคนในครอบครัว
4. การให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบ้านในทุกขั้นตอนไปพร้อมกับแฟน/คู่สมรสของผู้บริโภค เพราะคู่สมรสเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด

5. จัดเตรียมหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบ้านในโครงการ อัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และแจ้งโปรโมชั่นทุกเดือน เพื่อใช้ในการโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
6. เน้นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลของโครงการ ควรเลือกช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรก สร้างเว็บไซต์โครงการ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลของโครงการ และในทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ใจกลางพื้นที่ แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้และสร้างความมั่นใจในโครงการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

อำเภอสะเตกา

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างบ้านแฝดในสัดส่วนปริมาณมากที่สุด ในราคา 2.01 - 4.00 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่
2. มีข้อเสนอการผ่อนชำระกับธนาคารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบสินเชื่อซื้อบ้านของธนาคารต่าง ๆ และกำหนดให้มีการจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนผู้ขายชำระให้ทั้งหมด เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
3. สร้างที่อยู่อาศัยที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย ประมาณ 101 - 200 ตารางเมตร เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของคนในครอบครัว
4. เน้นที่ดินขนาดต่ำกว่า 40 ตารางวา โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และกลุ่มพนักงานเอกชน มีต้องการมากที่สุด
5. การให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบ้านในทุกขั้นตอนไปพร้อมกับแฟน/คู่สมรสของผู้บริโภค เพราะคู่สมรสเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด
6. จัดเตรียมหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบ้านในโครงการ อัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และแจ้งโปรโมชั่นทุกเดือน เพื่อใช้ในการโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
7. เน้นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่เป็นอันดับแรก แจกแผ่นพับ โบปลิวให้ในคนพื้นที่ ด่านออนไลน์ ควรสร้างเว็บไซต์ข้อมูลโครงการ และการรีวิวโครงการใน Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ แยกตามอำเภอ

อำเภอหาดใหญ่

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการมีสถาบันยืมเงินของบ้านให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สามารถอยู่อาศัยได้ในชีวิตจริง มีตัวบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ย้ายเข้าอยู่บ้านได้ทันที
2. จัดให้มีแผนผังบ้านและรูปแบบโครงการขนาดย่อไว้นำเสนอแก่ผู้ที่สนใจเยี่ยมชมโครงการ สามารถเห็นภาพรวมภายในโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน

ด้านราคา

1. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่ต้องนำไปดูแลรักษาสาธารณูปโภคภายในโครงการในปัจจุบัน และควรจัดประชุมประจำปี เพื่อกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสมในปีนั้น ๆ

2. มีการนำเสนอแผนการประเมินอัตราดอกเบี้ยของราคาอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป เพื่อดึงดูดผู้ที่ต้องการลงทุนซื้อบ้านในระยะยาว เพื่อปล่อยให้เช่าหรือเพื่อประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาลงทุนระยะยาว

ด้านการจัดจำหน่าย

ควรเลือกทำเลที่ตั้งโครงการโดยคำนึงถึงทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางเข้า ออกได้สะดวก เชื่อมต่อกับสถานีราชการ ทางสรรพสินค้า ตลาดสด แหล่งชุมชน และใกล้สถานศึกษาสาธารณะ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เน้นการโฆษณาผ่านออนไลน์ เช่น การสร้างเว็บไซต์โครงการ ลงโฆษณาวิทยุท้องถิ่น เป็นต้น ติดตั้งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ เป็นต้น และไปเข้าร่วมงานแสดงบ้านและที่ดินของโครงการตามทางสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลโครงการ โปรโมชั่นต่าง ๆ ของผู้บริโภค
2. ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีการรับประกันคุณภาพบ้าน รับผิดชอบดูแลหลังการขายบ้านในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น มีช่างซ่อมประจำโครงการที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและโครงการเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า

ด้านบุคคล

พนักงานขายควรได้รับการฝึกฝนให้มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาค เอาใจใส่ และมีทัศนคติที่ดีต่อการขาย

ด้านกระบวนการให้บริการ

เน้นด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุด โดยการจัดฝึกอบรมตั้งแต่การต้อนรับในเยี่ยมชมโครงการ บริการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ของโครงการ มีเทคนิคในการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย จนถึงบริการจัดการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินกับส่วนราชการ เพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคได้รับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ ควรใส่ใจกับทางเท้าและทางจักรยานที่กว้างขวาง ปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย เสริมสร้างสุขภาพที่ดี
2. จัดตั้งสำนักงานนิติบุคคลประจำโครงการที่สวยงามพร้อมกับมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

อำเภอสะเตา

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเน้นรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินงานโครงการเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากคนในพื้นที่เห็นว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านและเกิดความประทับใจต่อโครงการแล้วนั้น จะเกิดความเต็มใจที่จะแนะนำบ้านในโครงการให้กับผู้อื่น

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรพิจารณาตั้งราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน ให้ข้อเสนอในชำระเงินทั้งจำนวนเงินจองและจำนวนเงินดาวน์ที่ต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ เพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการได้ง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

1. จัดตั้งสำนักงานประจำโครงการพร้อมพนักงานขายประจำที่คอยให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจ เยี่ยมชมโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
2. ควรเลือกทำเลที่ตั้งโครงการสถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เทศบาล เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ไปโรงเรียน หรือไปติดต่อราชการต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทำรายการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสด ให้เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงของแถมต่าง ๆ ที่มากกว่าโครงการอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการได้ง่ายขึ้น
2. บริการจัดหาสถาบันการเงินให้ลูกค้าที่เลือกผ่อนชำระค่าบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบ้าน เปรียบเทียบสินเชื่อผู้ซื้อบ้านของสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้

ด้านบุคคล

เพื่อเสนอภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขายควรได้รับการฝึกฝนให้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ข้อมูลโครงการ การให้สินเชื่อของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

เน้นด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุด โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับการให้บริการตั้งแต่การต้อนรับในเยี่ยมชมโครงการ บริการจัดการเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ของโครงการ มีเทคนิคในการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย จนถึงบริการจัดการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินกับส่วนราชการ เพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคได้รับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สร้างสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การแยกขยะ การกำจัดสิ่งปฏิกูลจากสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ลูกบ้านมีพื้นที่สีเขียวในการใช้ชีวิตที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ปราศจากปัญหาสิ่งแวดล้อม
2. ถนนภายในโครงการควรกว้างขวาง ตั้งแต่ 2 ช่องทางขึ้นไป ติดตั้งนวัตกรรมที่ทันสมัย เช่น ระบบเตือนไฟไหม้ วัตถุอันตรายและสภาพอากาศ เพิ่มแสงสว่างในเวลากลางคืน คำนึงถึงปลอดภัยในการใช้ชีวิตของลูกบ้าน

บรรณานุกรม

กรมที่ดิน. (2566). *ระบบค้นหาข้อมูลจัดสรรที่ดิน และอาคารชุด*. สืบค้นจาก <https://app.dol.go.th/DOL9I001Land.aspx>

กิมหยงนิวส์. (2560). *สะดวก เมื่อความเจริญโตเร็วกว่าเมือง เขตเศรษฐกิจพิเศษจะช่วยให้ได้ใหม่*. สืบค้นจาก <https://news.gimyong.com/article/4437>

ชุตินา หวังเบญจรัตน์, เจตสฤษฏ์ สังข์พันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4* (น. 159). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เดมศักดิ์ สุวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเมินมาตรฐานค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.ms.src.ku.ac.th>.

ธนายุทธ เพชรโรทัย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสต์ทูเดย์. (2558). *ส่อง 6 เขตศก.พิเศษ 3 พื้นที่รอจังหวะบูมอสังหาฯ*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/401497>
- มนธิดา ศรีพวงฉันท. (2558). *ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาเก็ตติ้งอู๊ป. (2563). *20 ความจริงกับ 20 ปี้อนหลัง และ 1 ทศวรรษหน้า อสังหาฯไทยเผชิญความท้าทายรอบด้าน*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight>.
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์สิทธิ์ มิตรเจริญถาวร. (2557). *พฤติกรรมผู้ซื้อทรัพย์สินหรือการขาย: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมทรัพย์สินหรือการขายของสถาบันการเงินในบ้านและคอนโดปี 2557* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). *วิเคราะห์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคใต้ อุปสงค์ต่อปรับที่อยู่อาศัยแนวราบ ชะลอโครงการใหม่ปรับสมดุลตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease>.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดสงขลา. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง พื้นที่ ความหนาแน่น จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ.2555-2562*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global edition)* (15th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing (Global edition)* (17th ed.). Harlow, England: Pearson.