

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน เขตพหลโยธิน-รามอินทรา เขตปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล และฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีการขายบ้านในราคา 3- 5 ล้านบาท จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนบุคคลในครัวเรือน 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องงานก่อสร้างมีคุณภาพและมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการให้ของแถมเพิ่มในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

ส่วนปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาส่วนประสมการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัญหาย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปัญหาด้านราคา ในเรื่องราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านสถานที่ ในเรื่องพื้นที่ภายในหมู่บ้านไม่สะอาด และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีส่วนลดราคาในช่วงที่เปิดโครงการใหม่

The objective of this independent study was to study factors affecting buying decision of single house of 3-5 million baht in Bangkok. The samples were 200 customers who were looking for a single house of 3-5 million baht from housing projects in the areas of Prahonyotin-Ramintra, Pinklaow-Puttamonton, and the northwestern bank of the Chao Praya River. The data was analyzed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 40-49 years old, single, with monthly income of 50,001-70,000 baht. The number of their household were 3-4 persons. Most were private company employees.

From the study of factors affecting buying decision, it was found that the respondents ranked all factors at the high level in the following order: product, price, place, and marketing promotion. The most important sub-factor in each category was as follows. For product, it was the quality and standard of the construction. For price, it was reasonable price. For place, it was convenient location. For marketing promotion, it was gifts during promotion period.

From the study of problems in buying single house of 3-5 million baht, the respondents ranked all problems at the high level in the following order: product, price, place, and marketing promotion. The most serious problem in each category was as follows. For product, construction materials were not up to standard quality. For price, it was not reasonable. For place, the housing project's grounds were not clean. For marketing promotion, there was no gifts offered during new project opening.