

การศึกษาถึงที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาสิ่งทีคน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลฉบับนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีทั้งในการให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาในงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำสัมภาษณ์ แก่ผู้วิจัยและขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำงานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจและทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

รวิ วงศ์สงวน

การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล

รวิ วงศ์สงวน

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียม
ทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จาก
ผลการวิจัยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์เพศชายและหญิงมีความต้องการที่แตกต่างกันทั้งในตัวอาคาร
พรีเมียมทาวน์โฮมและส่วนกลางของโครงการ ด้านราคาเพศหญิงจะตั้งงบประมาณในการซื้อ
พรีเมียมทาวน์โฮมไว้สูงกว่าเพศชาย แต่มีการต่อรองราคามากกว่าเพศชาย ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ส่วนของสำนักงานขายมีความต้องการด้านสถานที่แตกต่างกัน แต่ด้านการตกแต่งต้องการ
เหมือนกัน ส่วนช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิงไม่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด เพศชายและหญิงมีความต้องการตรงกันคือ โปรโมชันส่วนลดและการให้ข้อมูลที่
ถูกต้องครบถ้วนจากพนักงานขาย ส่วนสิ่งที่ต้องการแตกต่างกันคือในด้านสื่อโฆษณาที่พบเห็น
รูปแบบสื่อโฆษณา และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ : พรีเมียมทาวน์โฮม / Generation Y / กรุงเทพฯและปริมณฑล

79 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 คำสำคัญและความหมาย	5
2.1.1 Generation Y	5
2.1.2 ทาวน์โฮม	6
2.1.3 ฟรีเหมียมทาวน์โฮม	7
2.1.4 ส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์	8
2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	15
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	19
4.1 ด้านพฤติกรรม	19
4.2 ด้านผลิตภัณฑ์	25
4.2.1 ด้านอาคาร	26
4.2.2 ด้านทำเลที่ตั้ง และสาธารณูปโภคส่วนกลาง	34
4.2.3 ด้านตราสินค้า	38
4.2.4 ด้านการบริการ	42
4.3 ด้านราคา	46
4.3.1 ระดับราคา	46
4.3.2 ด้านรูปแบบการชำระเงิน	49
4.3.3 ด้านความต่างของราคา	52
4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.4.1 ด้านสำนักงานขาย	54
4.4.2 ด้านช่องทางออนไลน์	55
4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
4.5.1 ด้านการส่งเสริมการขาย	57
4.5.2 ด้าน CRM	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.3 ด้านพนักงานขาย	60
4.5.4 ด้านการโฆษณา	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 ข้อเสนอแนะ	72
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2	เพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยคนที่ 1 – 30	16
3	เพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยคนที่ 1 – 30 (ต่อ)	17



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัย	19
2	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องเกณฑ์ในการเลือกซื้อบ้าน	21
3	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องผู้ตัดสินใจซื้อ	22
4	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบ	24
5	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องจำนวนชั้นที่ต้องการ	26
6	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องฟังก์ชันที่ต้องการ	27
7	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องที่ดินที่ต้องการ	29
8	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	30
9	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสไตล์ทาวน์โฮมที่ต้องการ	32
10	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องลักษณะทำเลที่ตั้งที่ต้องการ	34
11	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องฟังก์ชันสโมสรรที่ต้องการ	36
12	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องฟังก์ชันสโมสรรที่ต้องการ	37
13	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องความต้องการจากแบรนด์ในการเลือกซื้อ	39
14	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องเกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์ในการเลือกซื้อ	40
15	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการบริการที่ให้มีความสำคัญ	42
16	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการบริการที่ให้มีความสำคัญ	44
17	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องระดับราคาที่ตั้งใจซื้อ	46
18	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการต่อรองราคา	48
19	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบการชำระเงิน	49
20	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบการชำระเงิน	51
21	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องความต่างราคาระหว่างแบรนด์	52
22	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสถานที่ตั้งของสำนักงานขาย	54
23	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
24	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	57
25	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสิทธิประโยชน์หลังการขาย	59
26	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องเพศของพนักงานขาย	60
27	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสิ่งที่คาดหวังจากพนักงานขาย	62
28	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างการแต่งกายพนักงานขาย	63
29	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบกราฟิกสื่อโฆษณาที่ชื่นชอบ	65
30	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อที่พบเห็น	67
31	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 สภาวะตลาดอยู่ในระดับคงที่อันเนื่องมาจากหลายปัจจัยเข้ามากระทบทั้งปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ เช่น โครงการบ้านประชารัฐฯ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์จากรัฐบาลที่ต่อเนื่องมาจากรัฐบาลปี 2558 การลงทุนในโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐานจากภาครัฐบาล ทั้งทางด่วน รถไฟฟ้าสายสีม่วง และถนนตัดใหม่ หลายเส้นทางอัตราการแข่งขันคึกเขี้ยวอยู่ในอัตราต่ำ และต้นทุนค่าก่อสร้าง วัสดุก่อสร้างไม่ปรับตัวสูงขึ้น แต่ก็มีปัจจัยลบหลายประการด้วยกัน คือ การประเมินราคาที่ดินใหม่ในช่วงต้นปี ทำให้ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นเกินกำลังซื้อผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ โดยเฉพาะราคาที่ดินรถไฟฟ้าบางแห่งปรับสูงเป็นเท่าตัว รวมถึงสภาวะการเมืองที่ยังไม่แน่นอน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อจากกำลังซื้อต่างประเทศ (ประเสริฐ แต่คุณยสาธิต, 2559)

จากราคาที่ดินที่ปรับสูงขึ้น ทำให้ตลาดที่มีผลกระทบมากคือ โครงการคอนโดมิเนียม เนื่องจากโครงการลักษณะนี้ที่ตั้งทำเลมักจะอยู่กลางเมือง หรือใกล้แนวรถไฟฟ้าและทางด่วน ซึ่งบางแห่งราคาปรับสูงขึ้นหลายเท่าตัว และโครงการบ้านเดี่ยว เนื่องจากใช้ที่ดินในการสร้างโครงการมาก ส่งผลให้ราคาขายต่อหน่วยปรับสูงขึ้นมาก แตกต่างจากตลาดทาวน์โฮมซึ่งเป็นโครงการที่ใช้เนื้อที่ดินไม่มาก แต่ละยูนิตใช้ที่ดินเริ่มต้นเพียง 18 ตารางวาขึ้นไป ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากราคาที่ดินสูงขึ้นมากนัก ส่งผลให้ตลาดทาวน์โฮมเติบโตขึ้นต่อเนื่องจากปี 2558 ที่ตลาดมีมูลค่า 80,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 27.5 จากปี 2557 สวนทางกับตลาดคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวที่ปรับตัวลดลง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559)

การขยายตัวของเศรษฐกิจส่งผลให้รูปแบบของสังคมเมือง ขยายตัวมากขึ้น ตามการลงทุนสาธารณูปโภคจากภาครัฐและเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและรายได้ของประชากรมากขึ้น จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับอย่างอัตโนมัติ ตามความต้องการของมนุษย์ที่แสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จับจ่ายสินค้าและบริการในระดับที่สูงขึ้น มีมูลค่ามากขึ้น หรือเรียกได้ว่าประชากรประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมแบบ Premiumization มากขึ้น แต่กระนั้น ไม่ได้หมายถึงความหรูหราเพียง

อย่างเดียว แต่เป็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ และมีนวัตกรรมทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งานและดีไซน์ ในระดับที่สูงขึ้นไปกว่าสินค้าทั่วไป โดยที่กลุ่มคนชั้นกลางสามารถเข้าถึงได้ (ThaifFranchiseCenter, 2559)

จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เข้ามาพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยในปัจจุบันเทรนด์การอยู่อาศัยของคนเมืองที่เป็นเจเนอเรชันวายเปลี่ยนไป จากที่เคยอยากอยู่คอนโดมิเนียมในเมืองเพราะต้องการความสะดวกสบาย กลับต้องการพื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้น แต่ยังคงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบคนเมือง ซึ่งหากเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมกับทาวน์โฮมแล้ว ทาวน์โฮมสามารถตอบโจทย์เรื่องพื้นที่การใช้สอยได้มากกว่าทำให้มีผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เข้ามาพัฒนาโครงการทาวน์โฮมระดับพรีเมียมมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าว (Marketeer, 2559)

Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคช่วงที่นิยมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของไทย แม้เทียบกับเจเนอเรชันต่อไปในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มจำนวนประชากรแรกเกิดในกลุ่ม Generation Z น้อยกว่ากลุ่ม Generation Y และด้วยพฤติกรรมของคน Generation Y ที่มีไลฟ์สไตล์การมีลูกลดลง ทำให้แนวโน้มอัตราการเกิดของประชากรต่ำต้งนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศ และมีแนวโน้มต่อเนื่องไปในอนาคต เมื่อเติบโตขึ้นสู่ช่วงอายุ 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามและเปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มทางการตลาดในประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่พลังขับเคลื่อนของ Generation Y เช่นเดียวกับทั่วโลก เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนประชากร 28% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งประเทศจะถูกขับเคลื่อนจากคนกลุ่มนี้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน มีกำลังทรัพย์และต้องการความก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่การงาน ทำให้กลุ่ม Generation Y ของประเทศไทยมีรายได้สูง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000บาทต่อเดือน และการมีใช้จ่ายสูง (Positioning, 2559)

จากสถานการณ์ของตลาดทาวน์โฮมที่มีผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขยายตลาดไปยังตลาดทาวน์โฮมระดับพรีเมียมซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม และบทบาทของคน Generation Y ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการปรับตัวของธุรกิจให้ตอบรับกับคนกลุ่ม Generation Y ให้ดีมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. คน Generation Y คำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (4 P's) ในการเลือกซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮมในแต่ละด้านเป็นอย่างไร
2. คน Generation Y มีพฤติกรรม ในการเลือกซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮมเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (4 P's) ต่อการซื้อที่พรีเมี่ยมทาวน์โฮมในแต่ละด้านของคน Generation Y
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคน Generation Y ในการซื้อที่พรีเมี่ยมทาวน์โฮม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการเลือกซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) คน Generation Y ที่กำลังเลือกซื้อพรีเมี่ยมทาวน์โฮม กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทั้งจัด และไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยพื้นที่ศึกษาวิจัยคือจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Product	Price	Place	Promotion
- อาคารทาวน์โฮม	- ระดับราคา	- Sales Office	- โปรมอชั่น
- สาธารณูปโภค	- การชำระเงิน	- Online	- พนักงานขาย
- บริการหลังการขาย	- ส่วนต่างราคา		- การโฆษณา
- ตราสินค้า			- CRM

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เจนเนอร์เรชัน วาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี เป็นกลุ่มวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Marketeer, 2558)

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ ธุรกิจการพัฒนาที่อยู่อาศัยอันติดกับที่ดินเป็นการถาวร หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินคือ บ้าน บ้านแฝด คอนโด และทาวน์โฮม เป็นต้น (Homebuyerguide, 2559) โดยบริษัทที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าทาวน์โฮม บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว เช่นบริษัท รลิกา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ,บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ,บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

บ้าน คือ สิ่งปลูกสร้างที่เป็นเป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ทาวน์โฮม คือ สิ่งปลูกสร้างที่ก่อสร้างอยู่ภายในโครงการจัดสรร ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปโดยมีผนังกันไฟร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป 2 – 3 ชั้น ตัวดีอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนนมีบริเวณที่วางหน้าบ้านใช้เป็นที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น บนที่ดินตั้งแต่ 16 ตารางวาขึ้นไป และกว้าง 4 เมตร ลึก 16 เมตรขึ้นไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

พรีเมียมทาวน์โฮม คือ ทาวน์โฮม 2 – 3 ชั้น ที่มีระดับราคาใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยวในทำเลเดียวกัน โดยระดับราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป หรือ พื้นที่ใช้สอยตารางเมตรละ 50,000 บาทขึ้นไป มีฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบ และวัสดุมีคุณภาพดีกว่าทาวน์โฮมทั่วไป และอยู่ในโครงการที่มีสาธารณูปโภคสวยงาม ครบครัน (สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2558)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจการวางแผนกลยุทธ์ของโครงการบ้านจัดสรรได้
2. กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในระดับองค์กรได้
3. กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาถึงที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อที่พรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลผู้วิจัยจึงทำการศึกษานำทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นส่วน ดังนี้

2.1 คำสำคัญและความหมาย

2.1.1 Generation Y

2.1.2 ทาวน์โฮม

2.1.3 พรีเมียมทาวน์โฮม

2.1.4 ส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์

2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญและความหมาย

2.1.1 Generation Y

Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 –2543 เป็นประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง กลุ่มGeneration X เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ชอบเทคโนโลยี ความรวดเร็ว มีเอกลักษณ์ เป็นตัวของตัวเอง มีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ มองโลนแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์สูง และเติบโตขึ้นมาในโลกที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 หรือ ปี พ.ศ. 2524 – 2543 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่

เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท start-up ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม Generation Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ Insight ฉบับนี้จึงมุ่งเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทย รวมทั้งนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในการเจาะตลาดกลุ่ม Generation Y ไทย (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2558)

Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2521-2542 ประชากรกลุ่มนี้กำลังเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลสำคัญขององค์กรต่างๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ Generation Y มีหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation เป็นต้น ซึ่งแต่ละชื่อที่เรียกสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทักษะ หรือพฤติกรรมที่สำคัญและเห็นเด่นชัดของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในยุคสมัยนี้ (Martin, 2005)

Generation Y เป็นผู้เกิดระหว่างปี 2525-2546 สำหรับประเทศไทยมี "ประชากรเจนวาย" จำนวน 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรทั้งประเทศ เจนวายในปัจจุบันเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพราะอยู่ในวัยทำงานเริ่มแรกและวัยกำลังเจริญพันธุ์ ทำให้สังคมเริ่มให้ความสำคัญและสนใจว่า เจนเนอเรชั่นนี้ทำไมถึงมีแนวทางดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งความแตกต่างตรงนี้เกิดจากสภาพแวดล้อมลักษณะที่แตกต่าง ทั้งจากเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งหลอมรวมแต่ละเจนเนอเรชั่นไว้ (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2558)

Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งในมุมมองการหาที่อยู่อาศัยนั้น คนกลุ่มนี้ต้องการบ้านลักษณะเป็น City home ทำเลดี ใกล้ห้างสรรพสินค้า ลักษณะแบบบ้านนั้นต้องดูทันสมัยโดดเด่น สะท้อนตัวตนได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกบ้านมาก ต้องการความปลอดภัยที่สูง มีรสนิยมสูง ต้องการบ้านในทำเลที่คุ้นเคยหรือใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม ต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากกว่าพื้นที่รอบบ้าน และในความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของบริษัทผู้พัฒนาบางประเด็น (Homebuyerguide, 2560)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มผู้เกิดในปีพ.ศ. 2524- 2543 ส่วนมากนิสัยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักความก้าวหน้า เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัย เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ แต่มักใช้จ่ายสูง จึงทำให้มีบทบาทในเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างมาก โดยมีมุมมองในการหาที่อยู่อาศัยเน้นเรื่องของทำเล ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของโครงการ และการออกแบบ

2.1.2 ทาวน์โฮม

บ้านแถวคือ สิ่งปลูกสร้างที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีผนังกันไฟร่วมกัน ด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป 2 – 3 ชั้น ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนนมีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านใช้เป็น ที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น บนที่ดินตั้งแต่ 16 ตารางวาขึ้นไป และกว้าง 4 เมตร ลึก 16 เมตร ขึ้นไป (พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน, 2550)

บ้านแถวที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตรและมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวาตัวอาคารด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตรการเว้น ช่องว่างระหว่างแปลงที่ดิน ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (พระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน, 2550)

ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์เฮ้าส์มีผนังติดกันทั้งสองด้าน จึงมีราคาถูก ส่วนมากมี 2 ชั้นหรือชั้น เดียว ตามกฎหมายทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร (PoolProp, 2558)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า บ้านแถว หรือ Townhome จะสร้างด้วยวัสดุทนไฟ หรือไม่ทนไฟ ใช้เป็นที่อยู่อาศัย สูงไม่เกิน 3 เมตร ไม่นับชั้นลอย หน้ากว้างอย่างต่ำ 4 เมตร ความลึกไม่ต่ำกว่า 16 เมตร ที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ส่วนมากมีราคาถูกกว่าบ้านเดี่ยวเนื่องจาก ที่ดินน้อยกว่า

2.1.3 프리เมียมทาวน์โฮม

프리เมียมทาวน์โฮม คือ ทาวน์โฮมระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป หรือทาวน์โฮมที่สร้าง โดยการก่ออิฐฉาบปูน อยู่ในโครงการจัดสรรขนาดกลางและขนาดเล็ก เป็นทางเลือกให้กับผู้อยู่อาศัย ที่เป็นคนสมัยใหม่ ด้วยแบบบ้านที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานได้จริง รองรับไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของ ผู้อยู่อาศัยได้ทุกรูปแบบ ตั้งอยู่บนทำเลที่เดินทางสะดวก มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน (โฮมบาย เออร์ไกต์, 2558)

프리เมียมทาวน์โฮม คือ ทาวน์โฮมที่มีนวัตกรรมใหม่ มีการออกแบบดีไซน์โมเดิร์น หรรษา และเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้มากยิ่งขึ้น แต่สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้ทั้งหมด สอดรับต่อ ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าระดับบน และอยู่บนทำเลที่เดินทางสะดวกใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วน หรือ ตั้งอยู่บริเวณกลางเมือง มีการจัดวางฟังก์ชันการใช้งานภายในตัวบ้านที่โดดเด่นเฉพาะตัวและ แตกต่างคู่แข่งในตลาด เช่น Double Volume ,ชั้นลอย ,ผนังไม่ติดกัน และออกแบบให้มีลักษณะ เหมือน Penthouse เป็นต้น โดยมีแนวคิดให้ฟังก์ชันการใช้งานไม่ต่างจากบ้านเดี่ยว เช่น แบนด์บ้าน กลางเมือง เป็นต้น (วิฑการ จันทรวิมล, 2559)

พรีเมียมทาวน์โฮม คือ ทาวน์โฮมถูกพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดที่แตกต่างและสามารถตอบโจทย์การอยู่อาศัยได้มากยิ่งขึ้น แตกต่างจากทาวน์โฮมทั่วไป โดยมีการดีไซน์ผสมผสานสถาปัตยกรรม เพื่อให้มีคอนเซ็ปต์ที่น่าสนใจมากขึ้น ดูหรูหราขึ้น เช่น โครงการบ้านกลางเมือง BRITISH TOWN ศรีนครินทร์, บ้านกลางเมือง GRAND DE PARIS หรือ บ้านกลางเมือง MONTE-CARLO รัชวิภา เป็นต้น โดยตลาดพรีเมียมทาวน์โฮมในปัจจุบันมีผู้นำตลาดคือบริษัท เอพี ไทย จำกัด (มหาชน) (AP Thai, 2559)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า พรีเมียมทาวน์โฮม คือ ทาวน์โฮมที่มีการพัฒนาขึ้นจากเดิม มีนวัตกรรมและแนวคิดผสมผสานอยู่ในทั้งตัวอาคารและสาธารณูปโภคส่วนกลาง ทำให้มีฟังก์ชันการใช้งานและดีไซน์ที่แตกต่างจากทาวน์โฮมทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของคอนรู้นใหม่ที่เป็กลุ่มลูกค้าในระดับกลางขึ้นไปมีระดับราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป หรือพื้นที่ใช้สอยตารางเมตรละ 50,000 บาทขึ้นไป

2.1.4 ส่วนประสมการตลาดอสังหาริมทรัพย์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นนอกจากการขายบ้านและ โครงการที่เป็นสินค้าแล้ว การบริการก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากเช่นกัน ตั้งแต่การนำเสนอขาย จนถึงการบริการหลังการขาย และการบริหาร โครงการ (ทิฆัมพร เปล่งศรีสุข, 2555)

ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด นำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญ ลักขิตานันท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้ทำการสรุปแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหมายถึงบ้าน สาธารณูปโภคของโครงการ และแบรนด์ การเลือกซื้อบ้านแม้สินค้าเป็นบ้านที่อยู่อาศัยซึ่งจับต้องได้ แต่ในกระบวนการซื้อนั้นลูกค้าจะได้รับบริการจากพนักงานขาย เนื่องจากรูปแบบการขายใช้พนักงานขายนำเสนอขาย ดังนั้นนอกจากบ้านที่ดีแล้ว การ

บริการก็เป็นเรื่องที่สำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบกับบ้านเป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องสูง ลูกค้าต้องการความมั่นใจในการซื้อ ทำให้แบรนด์เป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ และ วรภูมิ เบญจโอฬาร พบว่า

ผู้บริโภคมีการคำนึงเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงของโครงการและการเดินทางที่สะดวก

ผู้บริโภคที่ซื้อแบรนด์ต่างถิ่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการจากพนักงานขาย และการมีบ้านตัวอย่าง เพื่อช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

โครงการควรให้ความสำคัญด้านการดีไซน์รูปแบบบ้านที่ดี มีสไตล์ที่เด่นชัดเป็นของตัวเอง กลุ่มค่านายหน้าอาศัย เน้นคุณภาพบ้าน และการให้บริการที่ดี จะเป็นปัจจัยทำให้โครงการมีความสำเร็จทางการตลาด มีกลุ่มลูกค้าที่รักษานิยมในแบรนด์เป็นของตนเองอย่างยั่งยืน

ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้านั้นๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้สำหรับลูกค้า พิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อบ้าน แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า การบริการ ทรานส์ค้ำ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ในการขายหรือให้บริการ มีความสำคัญอย่างมาก นั่นคือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ซึ่งทำเลที่ตั้งจะเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามที่ต้องการได้ ดังนั้นช่องทางการขายจะต้องครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดแต่สำหรับโครงการจัดสรรแล้ว เป็นรูปแบบการมีหน้าร้าน ลูกค้าจะต้องเข้ามาเยี่ยมชมโครงการก่อนซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือทำเลที่ตั้ง หากโครงการอยู่ในซอย หรือยังก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ ทัศนียภาพไม่สวยงาม โครงการจะต้องจัดหาทำเลที่ตั้งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย รวมถึงการเพิ่มช่องทางต่างๆ เพิ่มโอกาสในการขาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ดังตัวอย่างเช่น โครงการบ้านประชารัฐฯ ที่มีการเปิดจองที่อยู่อาศัยผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งในบางธุรกิจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การโฆษณา

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ บริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยช่องทางที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นิยมใช้ได้แก่ ป้ายโฆษณา ช่องทางออนไลน์ และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีรูปแบบ กลยุทธ์ และวิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง ซึ่งปัจจุบันบริษัทจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

2. การขายโดยใช้พนักงาน

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง ต่อหน้าระหว่างพนักงานขายและลูกค้า และนำเสนอการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากรูปแบบของสินค้ามีรายละเอียดมาก ลูกค้าต้องการข้อมูลและความเชื่อมั่น ในการซื้อ รวมถึงคำแนะนำต่างๆจากพนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมระยะสั้นที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับได้ เช่น ลด แลก แจก ถาม เป็นต้น ในมุมมองของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นบางบริษัทจะกำหนดวิธีการใช้การส่งเสริมการขายแตกต่างกัน เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายโปรโมชันไม่มากนัก เนื่องจากถูกกำหนดด้วยนโยบายราคา กลยุทธ์การตลาด และสินค้าได้รับความสนใจจากลูกค้ามาก เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร หรือผู้ที่บริษัทประสงค์ ทำได้หลายรูปแบบทั้ง บทสัมภาษณ์ การให้ข่าว เป็นต้น บริษัทฯ มักใช้การประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาการเปิดโครงการ การเปิดตัวสินค้าใหม่ เปิดแบรนด์ใหม่ หรือการปรับเปลี่ยนองค์กร เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้ (Homeguideline, 2557)

1. ขอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา สิ่งใดคือจุดเริ่มต้นของความต้องการที่จะมองหาที่อยู่อาศัยใหม่หากนักการตลาดเข้าใจเหตุปัจจัยเบื้องต้นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและยังต้องรับภาระการผ่อนชำระหนี้กับธนาคารดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย เป็นเรื่องยาก อาจเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นการเกิดตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของชีวิตและส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้อครั้งเดียวเท่านั้นในชีวิต

3. ประเมินทางเลือก หลังจากการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โบรชัวร์ ตลอดจนพนักงานขายของโครงการจากข้อมูลของโครงการหลายแห่งปรากฏว่าลูกค้าจะตัดโครงการที่ไม่สนใจสำหรับตนเองออก จนเหลือ 2-3 โครงการ แล้วจึงพิจารณาเปรียบเทียบโครงการที่น่าสนใจ ตามด้วยแปลงที่ดินในโครงการที่สนใจตามลำดับ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ลูกค้าได้ประเมินทางเลือกของอสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่สนใจตามเกณฑ์จนได้โครงการที่ต้องการจากนั้นถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แต่อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ลูกค้าส่วนมากไม่ได้ซื้อหลายครั้งและมีความสำคัญต่อชีวิตของตนและคนในครอบครัวสูง ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจึงมีปัจจัยเกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจคือเข้าใจสัญญาซื้อขายการซื้อของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าลักษณะใด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การซื้อจะมี 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ลูกค้าชำระเงินจอง และช่วง ทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งในเชิงการตลาดถือได้ว่าการซื้อเกิดขึ้นแล้ว แต่ในฝั่งผู้ประกอบการยังไม่สามารถรับรู้รายได้ เพราะตามมาตรฐานการบัญชีในปัจจุบันผู้ประกอบการจะรับรู้รายได้ต่อเมื่อลูกค้าโอนกรรมสิทธิ์และรับเงินครบถ้วน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุนีย์ เจษฎารางกุล ,ฐิตินันท์ วารวินิช และ ดวงดา สราญรัมย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ซื้อบ้านเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่อายุผู้ซื้อบ้านที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบฟังก์ชัน และการดีไซน์รูปปลั๊กฉั้ของบ้านที่สวยงาม และการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมาต่อจากเรื่องผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เพียงแค่ว่าจะต้องสอดคล้องกัน และเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวเท่านั้น และปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด และผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านเพราะความสะดวกในการเดินทางราคาเหมาะสมรูปแบบบ้านทันสมัยบรรยากาศดี เชื่อมั่นในแบรนด์และบริการที่ดีและคุณภาพของตัวบ้านดี สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่นและภูมิทัศน์ของหมู่บ้านจำนวนต้นไม้ และการตรวจการผ่านเข้า-ออกของรถยนต์

ฉัตรพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนมากต้องการทาวน์โฮมที่มีขนาดที่ดิน 28 ตารางวาขึ้นไป มีสโมสรสำหรับออกกำลังกาย โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เดินทางสะดวกโดยพาหนะส่วนตัว ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่เหมาะสม เพียงพอต่อการใช้งาน วัสดุที่ใช้ ความสวยงาม จำนวนยูนิตในโครงการ และการประหยัดพลังงาน ด้านการบริการ มุ่งเน้นมีบริการจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ลูกค้า และระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มุ่งเน้นชื่อเสียงคุณภาพการก่อสร้าง และการสร้างบ้านแล้วเสร็จตามกำหนด ด้านราคา มุ่งเน้นเรื่องความเหมาะสมของบ้านและที่ดินกับราคา หากราคาสูงเกินไปอาจมีการเปลี่ยนเป้าหมายไปยังบ้านเดี่ยวรองลงมาคือ เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องสำนักงานขายที่สามารถติดต่อได้สะดวก เข้าถึงง่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นเรื่องการค้าบริการในการโอนบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า การออกบูทกิจกรรม การโฆษณาและการมีบ้านตัวอย่างจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าที่มีรายได้มากให้ความสำคัญ และยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะมุ่งเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ ความปลอดภัย ดอกเบี้ยเงินกู้ และการไม่คิดค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ และมีการพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทของโครงการที่เลือกซื้อ

ภัสราภรณ์ มาเจริญ และ วรชฎุมิ เบญจโอพาร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน แต่อายุผู้ซื้อบ้านที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรส่วนมากรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และการแนะนำของญาติ ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด มีการคำนึงเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และการเดินทางที่สะดวก เป็นเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากกว่าการมีบ้านตัวอย่าง การบริการที่ดีจากพนักงานขาย กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างกันจะมุ่งประมาณการซื้อมากกว่าลูกค้าที่หาซื้อแบรนด์ท้องถิ่น ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ต่างกัน

มากกว่าแบรนด์ท้องถิ่นที่ใช้ความคิดตนเองในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญเสมอไป การลดปัญหาการแข่งขัน การแข่งขันชิงลูกค้า และความเสี่ยงทางการตลาด โครงการควรให้ความสำคัญด้านการดีไซน์รูปแบบบ้านที่ดี มีสไตล์ที่เด่นชัดเป็นของตัวเองมากขึ้น คุ่มค่า น่าอยู่อาศัย เน้นคุณภาพบ้าน และการให้บริการที่ดี จะเป็นปัจจัยทำให้โครงการมีความสำเร็จทางการตลาด มีกลุ่มลูกค้าที่รักนิยมในแบรนด์เป็นของตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนการหาข้อมูล และความรู้สึกหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการเดอะแพลนท์ ผู้ซื้อมีเหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือทำเลที่ตั้ง โครงการแบบบ้านทันสมัยโดดเด่นสวยงามและมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบแบบบ้านของทางโครงการเดอะแพลนท์ขนาด iPrestige 181 ตร.ม. เป็นพิเศษ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านในโครงการด้วยงบประมาณ 5.1-5.5ล้านบาท ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ ของบ้าน50-60 ตร.ว. มากที่สุดและมีแหล่งข้อมูลที่ทราบก่อนที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ แผ่นพับ ใบปลิวที่แจก และ SMS โดยมักจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ คือใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน รองลงมา คือ คำนึงถึงการเดินทางได้หลายเส้นทาง สวนรูปแบบการส่งเสริมการขายของโครงการที่ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

กนกวรรณ ศรีจันทร์หาล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัทฯ ได้แก่ ตราสินค้าภาพลักษณ์ และส่วนประสมการตลาดในขณะที่ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษ ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกอาทิเช่นห้างสรรพสินค้าเป็นต้นราคาอัตราเงินกู้ของธนาคารการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ(ส่วนกลาง)

สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ระบบสาธารณูปโภควัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างการจัดโปรแกรมชั้นต่างๆเช่นฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์,แกมเฟอร์นิเจอร์เป็นต้นจำนวนเงินจอง/คาวน์พื้นที่ใช้สอยการให้บริการหลังการขายและการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เครื่องมือการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขต และขั้นตอนดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คน Generation Y ที่กำลังหาซื้อบ้านประเภทฟรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชายและเพศหญิง รวม 30 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นคน Generation Y เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 กำลังหาซื้อบ้านประเภทฟรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมีความสมัครใจเข้าร่วมการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยคนที่ 1 – 30

ลำดับผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	อายุ
1	ชาย	31
2	ชาย	26
3	ชาย	25
4	ชาย	30
5	ชาย	30
6	ชาย	32
7	ชาย	32
8	ชาย	27
9	ชาย	29
10	ชาย	29
11	ชาย	33
12	ชาย	30
13	ชาย	29
14	ชาย	27
15	ชาย	28
16	หญิง	26
17	หญิง	28
18	หญิง	31
19	หญิง	30
20	หญิง	29
21	หญิง	29
22	หญิง	32
23	หญิง	29
24	หญิง	31
25	หญิง	28
26	หญิง	26
27	หญิง	34

ตารางที่ 3 แสดงเพศและอายุของผู้เข้าร่วมการวิจัยคนที่ 1 – 30 (ต่อ)

ลำดับผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	อายุ
28	หญิง	27
29	หญิง	27
30	หญิง	31

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม

สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน และเครื่องอัดเสียงใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตัวอย่างโบรชัวร์แสดงรูปภาพและแปลนพรีเมียมทาวน์โฮม

ตัวอย่างผังโครงการพรีเมียมทาวน์โฮม

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องส่วนประสมการตลาดของพรีเมียมทาวน์โฮม กับคน Generation Y จึงทำการศึกษาบทความ ข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบัน จากบทความ เอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อของการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ตรวจสอบค่า CVI = 1 โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ คุณยุบล โฉมจินดารัตน์ อดีตผู้อำนวยการสำนักสื่อสารการตลาด บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), คุณเมตตา ลีจิรัชยา Sales Supervisor บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ คุณพงษ์เทพ เตชะกำพุด อดีตผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท เปี่ยมสุข ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจับประเด็นหลัก และนำประเด็นหลักไปทำเป็นรหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อจัดกลุ่มความหมาย จากนั้นหารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เพื่อรวมกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และในขั้นตอนสุดท้ายคือ รหัสคัดสรร (Selective Coding) เพื่อเชื่อมโยงและประกอบเป็นภาพรวมทั้งนี้มีการทำการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ (Triangulation) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ (Data Triangulation) จากบุคคล คือผู้บริหาร โครงการอสังหาริมทรัพย์ ,เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดโครงการพรีเมียมทาวน์โฮม

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ คือ กันยายน 2559 – ตุลาคม 2559



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คน Generation Y ที่กำลังหาซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมจำนวน 30 ท่าน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 15 ท่านและเพศหญิง 15 ท่าน ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ปัจจัยหลักได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านพฤติกรรม (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของคน Generation Y ในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ จำนวนผู้อยู่อาศัย เหตุผลในการซื้อ เกณฑ์ในการเลือกซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบ และระยะเวลาการหาข้อมูล

จำนวนผู้อยู่อาศัย



ภาพที่ 1 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัย

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ พักอาศัย 2 คน จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 8 ท่าน และ เพศหญิง 7 ท่าน พักอาศัย 3 คน จำนวน 13 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 7 ท่าน และ เพศหญิง 6 ท่าน และ พักอาศัย 4 คน จำนวน 2 ท่าน เป็น เพศหญิง 2 ท่าน

จำนวนผู้พักอาศัย 2 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มีผู้พักอาศัย จำนวน 2 คน เพราะ เป็นครอบครัวใหม่ที่แยกครอบครัวออกมา และที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบเกินกว่ารองรับสมาชิกครอบครัวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 “ พี่แต่อยู่กันแค่ 2 คนเองคะ พี่กับแฟน แล้วก็น้องหมาอีกตัวแค่นั้นแหละคะ พี่เอกเขาอยากแยกบ้านออกมาจากบ้านเขา พี่แต่กำลังจะแต่งงาน แต่ก็เพิ่งจะว่างมาดูบ้านนี้แหละคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 “ ผมอยู่กับภรรยาแค่ 2 คนครับ มาหาซื้อบ้านไว้ก่อน พี่งายที่ได้เมื่อต้นปีซื้อไว้เผื่ออนาคตอาจจะมีลูกอีกสักคนด้วย ช่วงนี้ผมได้เงินมา เลยมาหาซื้อบ้านใหม่ไว้เลย ”

จำนวนผู้พักอาศัย 3 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มีผู้พักอาศัย จำนวน 3 คน เพราะ มีสมาชิกครอบครัวที่เพิ่มขึ้น และต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกในบ้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18 “ อยู่กันครอบครัวเรานี้แหละคะ 3 คน พ่อ แม่ ลูก ดิฉันเพิ่งคลอดน้องเป่าเป่ามาได้ 3 เดือนเองคะ น้องกำลังเล็ก พอน้องโตน้องจะได้มีที่ไว้วิ่งเล่นได้ ตอนนี้พี่อยู่คอนโดคะ ได้ทาว์นโฮมนี้เสร็จพี่ก็จะไปขายห้องนั้นทิ้ง ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 “ 3 คนครับ พี่ ภรรยาพี่ แล้วก็ลูก ลูกพี่เขาเริ่มโตเป็นหนุ่มแล้วตอนนี้ก็ 8 ขวบละ เดี่ยวอีกหน่อยเขาโตกว่านี้ เขาก็อยากจะมีห้องมีหอบของตัวเอง เลยมาเตรียมหาบ้านนี้แหละ เพื่อลูกเลย ”

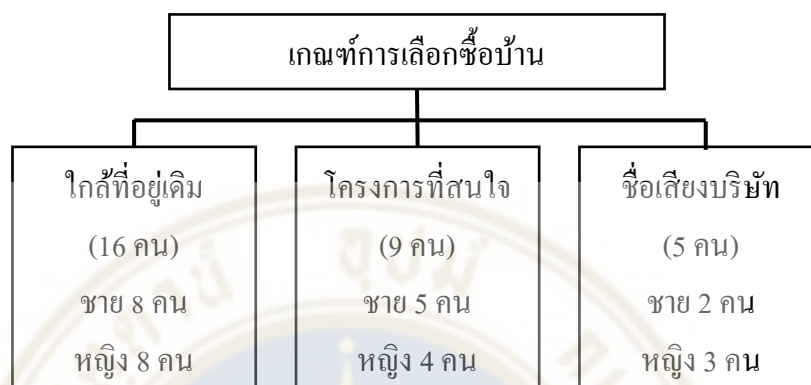
จำนวนผู้พักอาศัย 4 คน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มีผู้พักอาศัย จำนวน 4 ท่าน เพราะ มีสมาชิกหลายท่าน และต้องการบ้านที่มีพื้นที่รองรับสมาชิกเยอะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 “ บ้านเราอยู่หลายคนคะบ้านนี้สมาชิกเยอะ อยู่กันหลักๆ ก็ประมาณ 4 คน ลูก 2 คน น้องไคมอน น้องคิวเตอร์ เรา แฟน แล้วก็มีญาติๆ บ้างคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19 “ ครอบครัวพี่เจหรือ ก็อยู่บ้านนี้ทั้ง 4 คนคะน้องคืนคนเล็ก น้องกัสคนโต พี่เจและพี่แฟนพี่เจส์ตัวเล็กยังนับใหม่ ถ้านับพี่ก็มีหมาอีก 2 ตัว เต็มบ้านไปหมด ”

เกณฑ์ในการเลือกซื้อบ้าน



ภาพที่ 2 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องเกณฑ์ในการเลือกซื้อบ้าน

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 8 ท่าน และ เพศหญิง 8 ท่าน โครงการที่สนใจ จำนวน 9 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 5 ท่าน และ เพศหญิง 4 ท่าน และ ชื่อเสียงบริษัท จำนวน 5 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน

ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อฟรีเมียมทาวน์โฮมคือ ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม เพราะ ไม่คุ้นชินกับการย้ายทำเล และชื่นชอบในทำเลปัจจุบัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23 “ อะไรที่พี่ว่าสำคัญหรือ เอาจริงๆ พี่ดูแค่แถวๆ คอนโดเก่าของพี่นี่แหละคะ พี่อยู่ IDEO ตรงเมเจอร์นี่เอง ก็เลยมาหาๆ ใกล้ๆ แถวๆ นี้ ไม่อยากย้ายทำเลไปไหนไกลๆ ไม่ชินเส้นทาง ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 “ ก็เลือกเอาใกล้ๆ แถวบ้านเก่านี้แหละครับ ขับผ่านไปตามมาทุกวัน เลยอยากมาดู สวยดี ประตงประตู่ใหญ่โต ดูปลอดภัย แล้วทำเลแถวนี้ก็ดี หาไรกินง่าย เดินทางไปไหนต่อไหนก็ง่าย ”

โครงการที่สนใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อฟรีเมียมทาวน์โฮมคือ โครงการที่สนใจ เพราะ มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และรีวิวก่อนที่จะเข้าไปเยี่ยมชมโครงการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21 “ เกณฑ์ที่ง่ายมากเลยน้องคะ พี่ก็เลือกแต่โครงการที่ชอบ ดูจากเว็บ จากโซเชียลเต็มหน้า Feed พี่เลย เยอะแยะเต็มไปหมด แล้วชอบอันไหนก็จกๆ ไว้ให้สามีที่ดูชอบโครงการไหนโอเคก็โทรไปถามแล้วก็ขับไปดูคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 “ ผมดูจากพวกกริวในเว็บThinkofliving.comครับ มีสเตอร์ไอ้เขาพาไปดูหลายโครงการ อันไหนสวยผมก็ส่งไปให้แฟนดู ถ้าเขาถูกใจ ราคาพอไหวถึงจะขับไปดูกัน อย่างที่นี้ผมก็ตามมีสเตอร์ไอ้มานี้แหละ ”

ชื่อเสียงบริษัท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมคือชื่อเสียงของบริษัท เพราะ ผู้ซื้อไว้วางใจและชื่นชอบแบรนด์นั้นๆ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24 “ พี่เลือกของแลนด์ กับ AP ละ เข้าเว็บไซต์ของบริษัทเขาก่อนแล้วค่อยพิจารณาอย่างอื่นๆ ว่าจะไปดูโครงการไหน ทำเลแถวไหน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 “ คงดูเรื่องแบรนด์ครับ อย่างผมชอบ แสตนลิริ ก็จะดูของแสตนลิริ เพราะผมอยู่คอนโดของแสตนฯ มาก่อน คอนโด The Base สุขุมวิท พอผมจะหาซื้อบ้าน ก็มาดูนี้แหละครับ ว่าแสตนฯ มีแถวไหนบ้างสาวกเลยไหมเนี่ยผม ”

ผู้ตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 4 คำตอบ ร่วมกันกับคู่ครอง จำนวน 17 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 9 ท่าน และ เพศหญิง 6 ท่านตนเอง จำนวน 7 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 4 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน

คู่ครอง จำนวน 4 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 2 ท่าน และ ครอบครัว จำนวน 2 ท่าน เป็นเพศหญิง 2 ท่าน

ตัดสินใจซื้อพร้อมกันกับคู่ครอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมคือ ร่วมกันกับคู่ครอง เพราะ ต้องการปรึกษากับคู่ครองก่อนตัดสินใจ และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจร่วมกัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “ ใครตัดสินใจหรือ คงต้องช่วยกันเลือกกับแฟนคะ เอาที่เรา 2 คนชอบทั้งคู่ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ ต้องช่วยกันคิดครับ ช่วยกันตัดสินใจ หลังนี้ผมอยู่กับแฟน 2 คน ก็ก็คุยด้วยกัน เพราะงั้น เรา 2 คน ต้องชอบกันทั้งคู่ถึงจะซื้อครับสวดยไม่สวดยยังไงก็ให้แฟนดูเลย ผมไม่ค่อยเป็น ”

ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม คือ ตนเอง เพราะ ผู้ซื้อมีความมั่นใจในตนเองสูง และผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคนเดียว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20 “ เราเองคะ แฟนเราตามใจอยู่แล้วแหละ เราชอบ แฟนก็ชอบด้วยอยู่แล้ว อีอย่างแฟนเราไม่ค่อยมีเวลา เขาบินบ่อย ที่นี้เราอยู่บ่อยกว่าเขา เขาเลยให้เราเลือกเลยคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 “ ผมครับ ผมเป็นคนๆ ผมเลยต้องตัดสินใจเองสิแฟนผมดูบ้านไม่เป็น เขาเลยให้ผมดูเลย ”

คู่ครองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม คือ คู่ครอง เพราะ ตนเองไม่ได้ตัดสินใจซื้อคนเดียว และไม่มีความรู้ในการตัดสินใจ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25 “ คงให้พี่พงษ์เลือกคะ เราดูบ้านไม่เป็นเลย ได้แต่สวดย ไม่สวดย แต่พวกเรื่องคุณภาพดี ไม่ดี พี่ก็ดูไม่เป็น พี่พงษ์เป็นวิศวกร เขาดูเป็น ต้องให้พี่เขาดูให้คะ ”

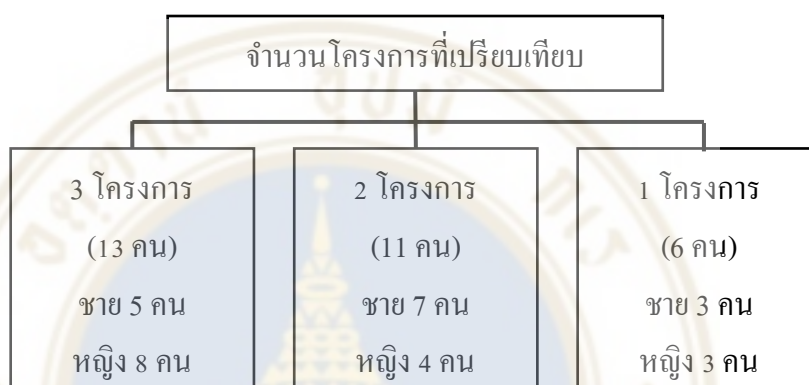
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 “ ให้ภรรยาเลือกเลยครับ แฟนชอบ ผมก็ชอบ ผมทำงานไม่ค่อยจะมีเวลาอยู่หรอก เขาอยู่ทุกวัน ให้เขาเลือกดีกว่าครับ บ้านมันเหมือนกันหมดแหละ ”

ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม คือ ครอบครัว เพราะ ครอบครัวเป็นผู้ให้เงินสำหรับการซื้อ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26 “ให้คุณแม่เลือกเลยคะ หนูดูบ้านไม่เป็นหรอกคะพี่ แต่อีกอย่างนะ แม่ก็เป็นคนออกตังค์ให้ ให้คุณแม่ท่านเลือกเลยคะ หนูอยู่ได้หมดแหละถ้าหนูไม่ให้เลือกเดี๋ยวกี้แกงอนอีก ”

จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบ



ภาพที่ 4 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องจำนวน โครงการที่เปรียบเทียบ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ เปรียบเทียบจำนวน 3 โครงการ จำนวน 13 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 5 ท่าน และ เพศหญิง 8 ท่าน เปรียบเทียบจำนวน 2 โครงการ จำนวน 11 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 7 ท่าน และ เพศหญิง 4 ท่าน และเปรียบเทียบจำนวน 1 โครงการ จำนวน 6 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 3 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน

เปรียบเทียบจำนวน 3 โครงการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า จำนวนโครงการที่ผู้ซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม เปรียบเทียบ คือ 3 โครงการ เพราะ ต้องการข้อมูลเยอะในการตัดสินใจ และทำเลโครงการอยู่ใกล้เคียงกัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30 “เอมดูมา 3 โครงการคะ ใกล้ๆ กันนี้แหละ วิสด้า ฮาบิแทต แล้ว ก็ คาซ่า คิวเฮ้าส์ ต้องดูให้ครบ เพราะเอมต้องใช้ข้อมูลช่วยตัดสินใจเยอะ นี่เป็นบ้านหลังแรกของเอมด้วยด้วย ไม่อยากให้พลาด ของแบบนี้ไม่ได้ซื้อกันบ่อยๆ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 “เปรียบเทียบหรือครับ อย่างผมกับแฟนนี่ก็ไปดูกันมาราวๆ 3 โครงการก็เหมือนกันแล้วครับทั้งขับรถ ทั้งดูในเน็ต ดูว่าในท่าเลรอบๆ ที่ชอบเนี่ย มีหมู่บ้านอะไรบ้าง ใจจริงผมอยากจะดูให้ครบนะ แต่ผมว่า 3 โครงการผมก็เหนื่อยแล้ว ”

เปรียบเทียบจำนวน 2 โครงการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า จำนวนโครงการที่ผู้ซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมเปรียบเทียบ คือ 2 โครงการ เพราะ ต้องการยืนยันความมั่นใจในสิ่งที่ตนเองตัดสินใจแล้วว่าถูกต้อง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28 “ เอ็มคงดูอีกสัก 2 โครงการพอแล้วละ ทำการบ้านมาแล้ว เลือกลงมาจากบ้านแล้วว่าจะมาดู 2 โครงการนี้ เามาเปรียบเทียบกันอันไหนคุ้มกว่าแค่ 2 โครงการนี้ก็เหนื่อยแล้วไม่อยากให้คุณพ่อคุณแม่เหนื่อยเกินไปละ สงสารท่าน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 “ ก่อนหน้านี้พี่ไปดูมา 2 โครงการครับ แล้วก็มาซื้อที่นี้เลย พี่ดูไปจ๋าๆ แหะ เพราะจริงๆ พี่มีโครงการในใจอยู่แล้ว แต่อยากเข้าไปดูหมู่บ้านใกล้ๆ อีกหน่อยให้มั่นใจว่าผมเลือกไม่ผิดจริงๆ แค่นั้นเองสุดท้ายก็มาซื้อที่ชอบตั้งแต่แรกอยู่ดี ”

เปรียบเทียบจำนวน 1 โครงการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า จำนวนโครงการที่ผู้ซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมเปรียบเทียบ คือ 2 โครงการ เพราะ ต้องการยืนยันในสิ่งที่ตนเองตัดสินใจแล้วว่าถูกต้อง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27 “ เจ้เปรียบเทียบแค่โครงการเดียวเลยหมู่บ้านในซอยเดียวกันเนี่ย แหะ เอาที่ใกล้ที่สุดพอแล้ว เพราะเจ้คงไม่ไปไกลกว่าซอยนี้แล้ว แค่คอนเฟิร์มว่าเราเลือกไม่ผิดพอกลัวผิดพลาดๆ ”

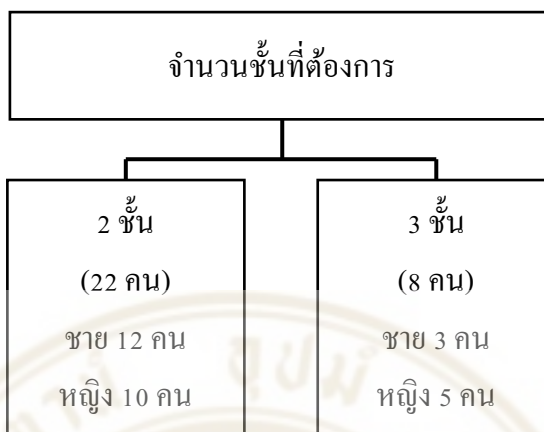
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 “ พี่จะดูแค่โครงการข้างๆ นี้อีกที่เดียวครับ อยู่ฝั่งตรงข้ามนี้แหละ หมู่บ้านเขาสวยดี มี 2 ที่นี้แหละที่พี่ชอบ ราคาพอสู้ไหว จะไปดูหลายๆ ที่ก็ไม่ไหวครับ เหนื่อย ปรึกษาข้อมูลมาแล้ว แค่นี้ก็พอแล้ว ”

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบของด้านผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 4 เรื่อง ได้แก่ ด้านอาคารทาวน์โฮม ด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง ด้านการบริการ และ ด้านตราสินค้า

4.2.1 ด้านอาคารทาวน์โฮม

จำนวนชั้นที่ต้องการ



ภาพที่ 5 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องจำนวนชั้นที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 2 คำตอบ คือ จำนวนชั้น 2 ชั้น จำนวน 22 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 12 ท่าน และ เพศหญิง 10 ท่าน และจำนวนชั้น 3 ชั้น จำนวน 8 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 3 ท่าน และ เพศหญิง 5 ท่าน

จำนวนชั้น 2 ชั้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม 2 ชั้นเพราะมีจำนวนผู้อยู่อาศัยน้อย และขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่มากเกินความจำเป็น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29 “ พี่ดูแลแบบ 2 ชั้นเท่านั้นคะ ทาวน์โฮมดี ๆ สวย ๆ 2 ชั้นก็พอแล้ว อยู่กับแฟนแค่ 2 คนเองที่เน้นเอาฟังก์ชันดี ๆ มีห้องครัว มีห้องนอนใหญ่ ๆ ห้องนั่งเล่นก็พอ พี่เคยไปดูบางทีนะ ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นนี่จัดดี ๆ ก็สวยงามอยู่ ตัวบ้านก็ใหญ่ ถ้าอยู่ตามหลังมุง ๆ ก็มีสวนด้วย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 “ แบบ 2 ชั้นก็พอแล้วมั้งครับ ผมว่า 3 ชั้นคงจะใหญ่เกินไป สำหรับผม ชั้น 3 คงไม่ได้ขึ้นไปใช้ประโยชน์อะไรอยู่กันไม่กี่คน แต่ถ้ามีลูกอีกสัก 2 คนก็ไม่แน่ว่า คงต้องหาซื้อแบบ 3 ชั้น ”

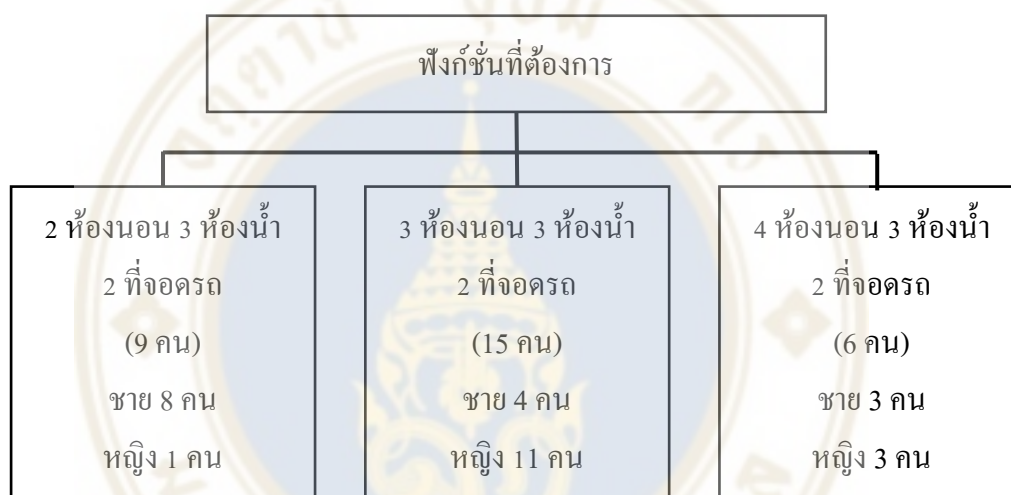
จำนวนชั้น 3 ชั้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม 3 ชั้นเพราะต้องการพื้นที่ใช้สอยมาก และต้องการห้องนอนหลายห้องเนื่องจากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 “ ถ้าเลือกได้ แล้วราคาอยู่ในงบ คิฉันจะซื้อแบบ 3 ชั้นคะใหญ่ดี เพื่ออนาคตต้องใช้พื้นที่หรือฟังก์ชันเพิ่มคะ3 เพื่อนคิฉันอยู่หมู่บ้านบ้านกลางเมือง น่าจะของเอพีมั้ง ก็ 3 ชั้นนะ สวยออก ห้องนอนอย่างใหญ่เลย พี่ชอบมากๆ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 “ ผมไม่ซีเรียสมากนะ จะ 2 ชั้น หรือ 3ชั้น แต่ภรรยาผมเขาอยากได้ 3 ชั้นเขาบอกซื้อทั้งที เอา 3 ชั้น ไปเลย ผมมีลูก 2 คน ถ้าน้องสตางค์โตขึ้นเขาได้มีห้องของตัวเอง ไม่ต้องย้ายบ้านอีก ”

ฟังก์ชันที่ต้องการ



ภาพที่ 6 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องฟังก์ชันที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือฟังก์ชัน 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ จำนวน 9 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 8 ท่าน และ เพศหญิง 1 ท่าน ฟังก์ชัน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ จำนวน 15 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 4 ท่าน และ เพศหญิง 11 ท่าน และ ฟังก์ชัน 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ จำนวน 6 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 3 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน

ฟังก์ชัน 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมที่มีฟังก์ชัน 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ เพราะจำนวนผู้พักอาศัยน้อย และต้องการห้องนอนขนาดใหญ่

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 “ แพลนบ้าน พวกห้องต่างๆ นี่แต่वलไม่ค้อยเป็นเลย แค 2 ห้องนอน ห้องน้ำ 3 ห้องก็คงพอมั้งคะ อยากให้ห้องนอนทั้งของเราและของลูกใหญ่ๆ ทั้ง 2 ห้องเลย

มีห้องน้ำส่วนตัว ส่วนรถก็ต้องจอดได้ 2 คันจะได้จอดในบ้านได้เลย ไม่ต้องไปแวะไว้ข้างนอกรั้วบ้าน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 “ แบบนี้ก็ดีครับ 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ แต่ต้องจอดรถได้ 2 คันนะ ผมกับภรรยา มีรถคนละคัน และก็เรา 2 คน มีแผนที่จะมีลูกคนเดียวครับ เราห้องหนึ่ง ลูกห้องหนึ่งก็พอแล้ว ส่วนอื่นๆ ของบ้านจะได้ใหญ่ๆ ผมเคยไปดูๆ มาบางที่ห้องนอนข้างบนเล็กนิดเดียว นึกว่าห้องเก็บของ ”

ฟังก์ชัน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมที่มีฟังก์ชัน 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ เพราะเป็นฟังก์ชันของทาวน์โฮมส่วนมากในตลาด และมีห้องสำหรับปรับเป็นฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18 “ พี่ว่าต้องแบบนี้แหละ ห้องนอน 3 ห้อง ห้องน้ำ 3 ห้อง ห้องนอนใหญ่จะได้มีห้องน้ำส่วนตัวจอดได้ 2 คัน แต่ต้องจอดกระบะได้นะ พี่มีกระบะคันนึง ฟังก์ชันนี้กำลังสวย เท่าที่พี่ไปดูๆ มาทุกที่ก็เป็นฟังก์ชันนี้นะ สวย ลงตัว แม้ห้องนอนมันจะเล็กๆ หน่อย แต่ก็ไม่ได้ซีเรียสมากคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 “ 3 นอน 3 น้ำ จอดรถ 2 คัน เหมือนโบรชัวร์นี้เลย แพลนตามนี้เลยครับห้องนอนใหญ่อยู่ฝั่งนี้ ห้องน้ำอยู่หลังบ้าน ผมอยู่ห้องใหญ่กับแฟน ลูกห้องกลาง อีกห้องไว้ทำเป็นห้องทำงาน ไว้เก็บของ ลงตัวเลย ”

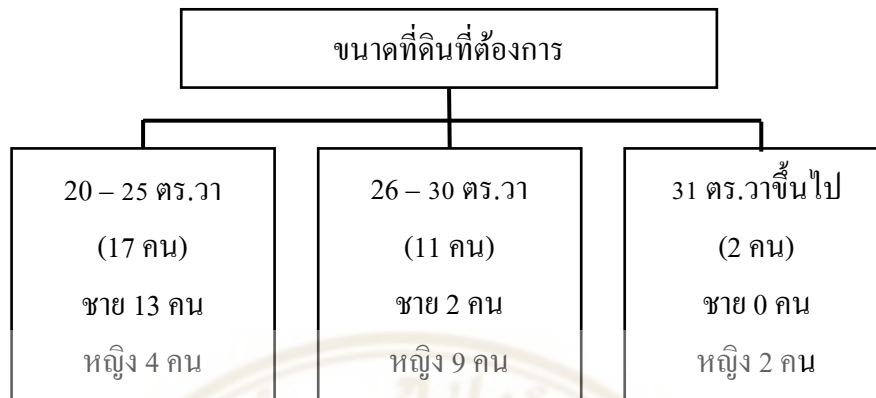
ฟังก์ชัน 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมที่มีฟังก์ชัน 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ เพราะมีผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่ด้วย มีลูกมากกว่า 1 คน และต้องการห้องทำงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20 “ พี่หาทาวน์โฮมดีๆ ที่มันมี 4 ห้องนอนคะ ห้องน้ำ 3 ห้อง จอดรถได้ 2 คัน แต่ที่สำคัญ คือ ห้องนอนที่ 4 ต้องอยู่ชั้นล่างนะคะ คุณแม่พี่บางครั้งท่านก็จะมาอยู่เป็นเพื่อนตอนแฟนไปปิ่น ท่านจะได้นอนห้องล่าง ไม่ต้องขึ้นบันไดคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 “ 4 นอน 3 น้ำ 2 จอดรถครับ แบบเอกสารตัวนี้ พอแฟนคลอดน้องออกมาแล้ว พอเขาโต ลูกๆ ผมได้อยู่คนละห้อง และผมได้มีห้องทำงานด้วยนะผมต้องทำงานที่บ้านบ่อยๆ 3 ห้องคงจะจัดฟังก์ชันไม่พอครับ ”

ขนาดที่ดินที่ต้องการ



ภาพที่ 7 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องขนาดที่ดินที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ที่ดินขนาด 20 – 25 ตารางวา จำนวน 17 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 13 ท่าน และ เพศหญิง 4 ท่าน ที่ดินขนาด 26 – 30 ตารางวา จำนวน 11 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 9 ท่านและที่ดินขนาด 31 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน เป็น เพศหญิง 2 ท่าน

ขนาดที่ดินขนาด 20-25 ตารางวา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อฟาร์มเลี้ยงหมูที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 20 – 25 ตารางวา เพราะไม่ได้ใช้ประโยชน์จากที่ดินส่วนเกินจากอาคาร และไม่ต้องการราคาที่สูงเกินไป

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19 “ เจว่าประมาณสัก 25 วาก็พอแล้วละ ที่ดินข้างๆ คงไม่เอา จี้เกียดตัดหญ้า ไม่ค่อยมีเวลาดูแลเลย เจอยากให้ตัวบ้านใหญ่ๆ ไปเลย เต็มที่ดินที่จ้อครดไม่เบียดละ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 “ น่าจะซัก 20 กว่าๆ ไม่เกิน 25 ละกันครับ เหมือนพวกทาวน์โฮมทั่วๆ ไปแหละ ผมไม่ค่อยอยากได้ที่ดินเยอะๆ ราคาที่ดิน โครงการหมู่บ้านคิดแพงมาก ราคามันจะกระโดดไปเลยที่แปลงเล็กกว่านี้ก็ไม่ไหวนะ เดี่ยวจ้อครดไม่ได้ ”

ที่ดินขนาด 26-30 ตารางวา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อฟาร์มเลี้ยงหมูที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 26 – 30 ตารางวา เพราะต้องการพื้นที่สำหรับจัดสวนขนาดเล็ก และเพื่อไว้ในการต่อเติมในอนาคต

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21 “ ขนาดของที่ดิน พี่คิดว่าคงสัก 20 กว่าวา มั้งคะ สัก 28 29 วา ประมาณนี้ ให้มีพื้นที่สำหรับจัดสวนข้างๆ บ้าน ไว้ให้น้องหมาวิ่งเล่นหน่อยจะพอไหมเนี่ย แต่ถ้าใหญ่กว่านี้ พี่ก็ไม่รู้จะเอาที่ดินไปทำอะไรอะไรอะคะ แค่นี้ก็คงพอ ”

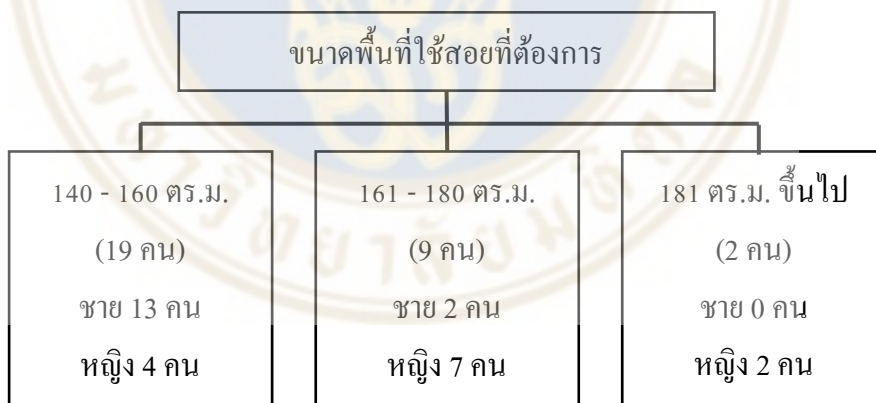
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 “ ที่ดินสัก 30 วากำลังดีครับขนาดนี้กำลังสวยเลย มีที่เพื่อไว้ต่อเติมห้องข้างๆ สัก 2 3 เมตรเป็นห้องทำงาน ต่อเติมห้องครัวหลังบ้านเพิ่ม ซื่อกิ่งที่ต้องคิดเพื่อไว้อนาคตด้วยครับ ที่ 30 กว่าวาก็ยังเป็นบ้านแปลงมูมแล้ว ทำเลดี วิวดี มีที่เหลือนิดหน่อย รวมๆ ก็คงดีครับ ”

ที่ดินขนาด 31 ตารางวาขึ้นไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อฟรีเมยมทาวน์โฮมที่มีขนาดที่ดิน 31 ตารางวาขึ้นไป เพราะต้องการพื้นที่ใช้สอย และที่ดินมาก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “ เรื่องที่ดิน ถ้าเลือกได้แล้วราคาอยู่ในงบที่จำตั้งใจไว้เนอะคะ จำลองเลือกที่ดินแปลงที่ใหญ่สุดเลยคะ 30 กว่าวาขึ้นไปเลย เอาแปลงมูม ดิคนนเมน จำอยากได้ที่กว้างๆ บ้านไซส์ใหญ่ๆพื้นที่เยอะๆเพื่อต่อเติมด้านข้าง ด้านหลังเวลาจะขยับขยายจะได้ง่าย ”

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ



ภาพที่ 8 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่พื้นที่ใช้สอยระหว่าง 140 - 160 ตารางเมตร จำนวน 19 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 13 ท่าน และ เพศหญิง 6 ท่าน พื้นที่ใช้สอยระหว่าง 161 - 180 ตารางเมตร จำนวน 9 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 7 ท่าน และพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน เป็น เพศหญิง 2 ท่าน

พื้นที่ใช้สอยระหว่าง 140 – 160 ตารางเมตร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 140 – 160 ตารางเมตร เพราะเป็นขนาดบ้านที่เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23 “เท่าที่เราเคยดูมานะคะเราชอบบ้านขนาดกลางๆ ไม่เล็กไป ไม่ใหญ่ไปคะ พื้นที่ประมาณ 150 เมตรพอแล้วคะ เราอยู่กับสามี 2 คนเองเล็กกว่านี้มันจะอึดอัด ใหญ่กว่านี้ก็จะใหญ่เกิน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 “ พี่โอ้คิดว่าสัก 140-150 ตารางเมตรกำลังพอดีครับ แต่พี่ไม่เอาเกินกว่า160 ตารางเมตรนะครับ พี่คิดว่ามันจะใหญ่เกินไปสำหรับครอบครัวที่เรายู่กันไม่กี่คนครับ ครอบครัวเล็กๆ ”

พื้นที่ใช้สอยระหว่าง 161 – 180 ตารางเมตร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 161 – 180 ตารางเมตร เพราะต้องการพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง และต้องการฟังก์ชันเพิ่มเติม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24 “ จากประสบการณ์ส่วนตัวของพี่นะคะ พี่เคยไปดูหมู่บ้านของ SC Asset มา ของเขาขนาดของบ้านประมาณ 178 ตารางเมตรมั้งคะ ถ้าจำไม่ผิดพี่ว่ากำลังดีเลยดูกว้างขวาง น่าอยู่มากๆ เลยคะ ”

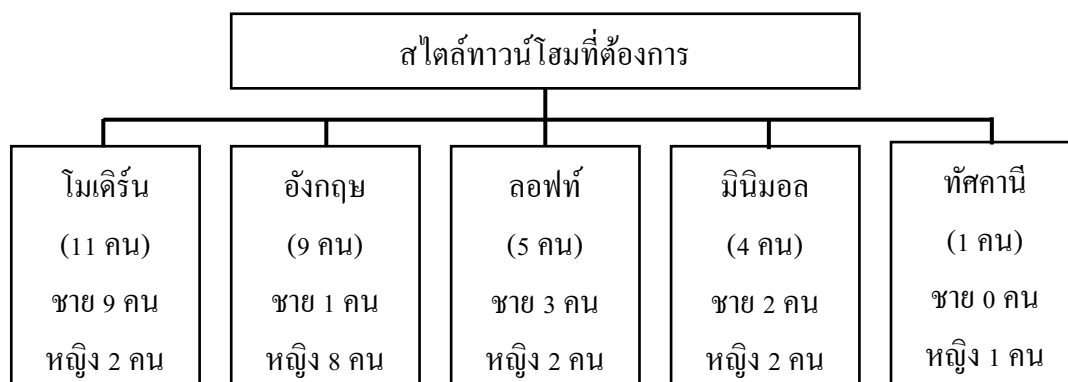
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 “ ขนาดของทาวน์โฮมหรือครับ ก็คงแบบ โบรชัวร์ตัวนี้เลยครับ 167 ตารางเมตร แต่หลักๆ พี่เน้นที่ฟังก์ชันของตัวบ้านมากกว่านะ เล็กหรือใหญ่กว่านิดหน่อยไม่ใช่เรียส เพราะพี่ต้องต่อเติมทำห้องทำงานเพิ่มด้วย ”

พื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตรขึ้นไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตรขึ้นไป เพราะมีสมาชิกครอบครัวหลายคน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25 “ พี่ว่าไหนใหญ่เลยคะ เหมือนไปปลิวตัวนี้คะ นี่ๆ เกือบ200 ตารางเมตรเลย พี่อยู่กันหลายคนเดี๋ยวย่างที่บอกไป กลัวไม่พอไหนจะของพี่ ไหนจะของพี่พงษ์เยอะเยอะไปหมด พี่เลยว้าขอใหญ่ๆ ไว้ก่อนนะ ”

สไตล์ทาวน์โฮมที่ต้องการ



ภาพที่ 9 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสไตล์ทาว์นโฮมที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 5 คำตอบ คือ สไตล์โมเดิร์น จำนวน 11 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 9 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน สไตล์อังกฤษ จำนวน 9 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 1 ท่าน เพศหญิง 8 ท่าน สไตล์ลอฟท์ จำนวน 5 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 3 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน สไตล์มินิมอล จำนวน 4 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 2 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน และสไตล์ทัศนีย์ จำนวน 1 ท่าน เป็นเพศหญิง

ทาว์นโฮมสไตล์โมเดิร์น (Modern Style)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อฟรีเมียมทาว์นโฮมสไตล์โมเดิร์น เพราะต้องการความเรียบง่าย ทันสมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26 “ หนูชอบแบบโมเดิร์นคะ ทันสมัยดี ดูกลางๆ ทั่วๆ ไป ไม่ตกยุคและไม่แก่เกินไปด้วย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 “ ส่วนตัวผมชอบโครงการที่ออกแบบสไตล์โมเดิร์นๆ โทนสีเข้มๆ ขรึมๆ เป็นพิเศษครับ ผมว่ามันสวยดี ไม่ค่อยซ้ำใคร แต่ถ้าเกิดแบบ มีโครงการสไตล์อื่นขึ้นมาแล้วถ้ามันสวยจริงๆ ผมก็โอเคแหละ ”

ทาว์นโฮมสไตล์อังกฤษ (English Style)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อบ้านสไตล์อังกฤษ เพราะเคยพบเห็นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20 “ ทาวน์เฮ้าส์สไตล์อังกฤษคะ น่ารักๆ เหมือนกับทาวน์เฮ้าส์ของหมู่บ้าน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่เราเคยไปดูมา น่ารักมากๆ อยากเข้าไปอยู่โครงการนั้นเลย แต่สู้ราคาไม่ไหว แพงจริง ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 “ เรื่องการออกแบบหรือ ผมก็ไม่ค่อยจะมีความรู้เลย แต่ถ้าเลือกผมคงเลือกแบบนี้มั้งครับ สไตลล์อังกฤษเพราะผมกับแฟนเคยไปเที่ยวอังกฤษ มีคล้ายๆ แบบนี้อยู่ที่โน้น แล้วแฟนเขาชอบ เขาอยากได้บ้านแบบนี้ถ้าเขาเห็นก็คงตามใจเขา ก็คงซื้อแบบนี้ ”

ทาวน์โฮมสไตล์ลอฟท์ (Loft Style)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อบ้านสไตล์ลอฟท์ เพราะเคยพบเจอจากสื่อออนไลน์และคนรู้จัก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29 “ ชอบแบบนี้ละ แบบลอฟท์สวยนะคะ เคยเห็นในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะมาหาดูบ้านนี้แหละ สวยดีแต่เห็นเขาบอกว่าจะดูแลยากมากๆ คงดูแลไม่ไหวแน่ๆ เลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 “ ชอบแบบลอฟท์ครับ ปูนเปลือยขัดมัน ดูเท่ๆ แมนๆ บ้านเพื่อนผมก็แต่งคล้ายๆ แบบนี้แหละ ทำออกมาแล้วสวยมากๆ แต่ไม่รู้คุณแม่ผมจะชอบไหมนะ เห็นแกชอบแบบเรียบๆ ”

ทาวน์โฮมสไตล์มินิมอล (Minimal Style)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อบ้านสไตล์มินิมอล เพราะกำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน และเคยพบเจอจากสื่อออนไลน์

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28 “ เอ็มชอบชอบเรียบๆคะ นิ่งๆ เรียบๆ แบบตัวอย่างนี้ แบบมินิมอลใช้ไหมคะ เอ็มเห็นพวกตึกคอนโดในเมืองเขากำลังฮิตสร้างแบบนี้กันเยอะเลยนะเรียบแต่ต้องดูสวยด้วยนะ ไม่ใช่เรียบเกินจนเหมือนโล้นๆ ดูตกลงไปเลยถ้าอย่างนั้น ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 “ ผมเคยหาข้อมูลในGoogle มาแล้วครับ ว่าโครงการทาวน์โฮมที่ขายๆ กันในเมืองไทยส่วนใหญ่เขาดีไซน์แบบไหนกันก็พบว่ามันมีเยอะไปหมด หลายแบบ หลายสไตล์เลย แต่ส่วนตัวผมแล้ว ผมชอบแบบมินิมอล ครับ Less is more น้อยแต่มาก ดีไซน์ไม่ต้องเยอะแต่สวยจริงๆผมชอบมาก ”

ทาวน์โฮมสไตล์ทัสคานี (Tuscany Style)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อบ้านสไตล์ทัสคานี เพราะเคยเห็นจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27 “ เจ้ชอบแบบไหนหรือ แบบนี้มีด้วยหรอในไทย แบบทัสคานีเนี่ย สีขาวๆฟ้าๆ น่ารักมากเลย น้องดีดีก็ชอบแน่ๆ เหมือนบ้านในนิทาน เหมือนในอินเทอร์เน็ตที่ เคยเห็นพวกบ้านในยุโรปตามหุบเขา เจ้ชอบ ”

4.2.2 ด้านที่ตั้งทำเล และสาธารณูปโภคส่วนกลาง ลักษณะที่ตั้งทำเลที่ต้องการ



ภาพที่ 10 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องลักษณะทำเลที่ตั้งที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 4 คำตอบ คือ ใกล้เคียงด่วน จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 4 ท่าน เพศหญิง 12 ท่าน เดินทางได้หลายเส้นทาง จำนวน 11 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 9 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน ใกล้เคียงสรรพสินค้า จำนวน 2 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 1 ท่าน เพศหญิง 1 ท่าน และใกล้รถไฟฟ้า จำนวน 1 ท่าน เป็นเพศชาย

ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้เคียงด่วน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทำเลที่ตั้งที่ต้องการ ใกล้เคียงด่วน เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และใช้ทางด่วนเป็นประจำในการเดินทาง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30 “ เอมชอบหมู่บ้านใกล้ๆ ทางด่วนคะ เอมได้เดินทางไปทำงานง่ายๆ หรือไปไหนต่อไหนง่ายๆ เพราะเอมลงทางด่วนแล้วถึงออฟฟิสเลย ออฟฟิสอยู่ใกล้ทางด่วนตรงสาทร แถวนั้น ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ ผมคิดว่า ถ้าหมู่บ้านอยู่ใกล้ๆ กับทางด่วนนะ มันจะดีมากครับ ลูกบ้านจะได้ใช้ทางด่วนได้ง่าย ไปทำงาน ไปธุระต่างๆ ได้สะดวกครับ ”

ทำเลที่ตั้งโครงการที่เดินทางได้หลายเส้นทาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทำเลที่ตั้งที่ต้องการสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง เพราะสะดวกต่อการเลือกใช้เส้นทางได้หลายเส้นทางและเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 “ พี่ต้องการหมู่บ้านที่แบบ ต้องสามารถเดินทางไปไหนต่อไหน ได้สะดวกคะ เข้าออกได้หลายเส้นทาง ใกล้เคียง ถนนใหญ่ เวลาญาติหรือเพื่อนฝูงมาหาจะได้มาถูก ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 “ ที่ตั้งหมู่บ้านอยากได้แบบเป็นจุดHub ครับ คือแบบเดินทางได้ โดยหลายถนน ลัดเลาะทะลุได้ง่ายไว้เลี่ยงรถติดหรือลัดเลาะออกไปถูกระบายๆ เลือกใช้เส้นทางได้หลายทาง ”

ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ห้างสรรพสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทำเลที่ตั้งที่ต้องการใกล้ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกต่อการซื้อของอุปโภคบริโภคสำหรับใช้ในครอบครัว และเดินทางไปพักผ่อนง่าย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18 “ ถ้าได้ใกล้ๆ ห้างๆ ก็ดีคะ เหมือนเมื่อก่อน ตอนที่อยู่คอนโดเก่า อยู่ใกล้กับห้างๆ พี่จะได้เข้าที่ออปส์ได้ง่าย หาซื้อของเข้าบ้าน หออะไรกินจะได้ไม่ลำบาก ”

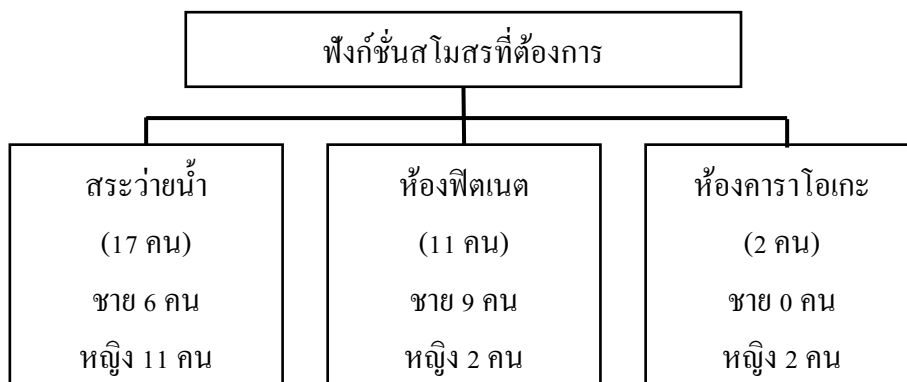
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 “ ชอบแบบใกล้เซ็นทรัลครับจริงๆ ไม่ต้องถึงกับติดเลนนะ ไม่มีตึกซ้อนกันแน่น แค่ออกเดินทางไปได้ง่ายๆ ก็พอครับ ไว้พาครอบครัวไปเดินเล่นวันหยุด และก็พาถูกไปเรียนพิเศษ และพาแฟนเขาไปช้อปปิ้งง่ายๆ ”

ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานีรถไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทำเลที่ตั้งที่ต้องการใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพราะผู้ซื้อใช้รถไฟฟ้าในการเดินทางไปทำงานเป็นประจำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 “ ผมต้องการหมู่บ้าน ที่ทำเลมันแบบ ติดๆ หรือใกล้ BTS ครับ เพราะว่าผมใช้รถไฟฟ้าไปไหนต่อไหนบ่อยมากๆ ครับ เช่นแบบ ต้องนั่งจากบ้านไปทำงานทุกวันแบบนี้ครับ ”

ฟังก์ชันสโมสรที่ต้องการ



ภาพที่ 11 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องฟังก์ชันสโมสรที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ สระว่ายน้ำ จำนวน 17 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 6 ท่าน เพศหญิง 11 ท่าน ห้องฟิตเนส จำนวน 11 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 9 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน และห้องคาราโอเกะ จำนวน 2 ท่าน เป็นเพศหญิง

สโมสรมีฟังก์ชันสระว่ายน้ำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าฟังก์ชันสโมสรที่ต้องการคือสระว่ายน้ำ เพราะทำให้โครงการดูสวยงาม ร่มรื่น และสามารถพาครอบครัวมาเล่นน้ำได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “ กลับเข้าสัหรือ พี่ว่าให้มีสระว่ายน้ำใหญ่ๆ ก็ดีนะคะ ไว้พาลูกๆ มาเล่นน้ำ มาหัดว่ายน้ำ แต่ขอสระใหญ่ๆ หน่อยนะคะ ว่ายน้ำได้จริงๆ ไม่ใช่เล็กจนเหมือนกับบ่อปลา หรือใช้ว่ายน้ำจริงไม่ได้ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 “ สระว่ายน้ำครับ สโมสรต้องมีสระว่ายน้ำ เพราะว่ามันจะทำให้โครงการน่าอยู่ สวยงาม ยิ่งเป็นสระน้ำสั้น ยิ่งดี เพื่อมีโอกาสจะได้พาครอบครัวมาเล่นน้ำ ”

สโมสรมีฟังก์ชันห้องฟิตเนส

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าฟังก์ชันสโมสรที่ต้องการคือห้องฟิตเนส เพราะชอบออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20 “ อยากให้กลับเข้าสัมีห้องฟิตเนสคะ มีเครื่องเล่น อุปกรณ์ให้พร้อม ให้เพียงพอ เพราะพี่เองก็ชอบการออกกำลังกายตอนว่างๆ อยู่แล้ว พี่ชอบเล่นพวกจักรยาน วิ่ง ลู่วิ่ง โยคะพี่ก็เล่นนะ พี่ว่าสำคัญมากเลยนะคะ พี่ว่าต้องมีเลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 “อยากให้มีห้องฟิตเนตครับ มีเครื่องเล่นดี ๆ ให้เล่นสัก 7-8 ตัว ก็พอแล้ว ปกติผมกับแฟนเป็นคนออกกำลังกายกันอยู่แล้วด้วย ก็เลยอยากให้มีในหมู่บ้านครับ ได้ไม่ต้องไปเล่น ไปทำ Member พวกฟิตเนต พวกยิม ที่อื่นให้เสียเงินครับ ”

สโมสรมีฟังก์ชันห้องคาราโอเกะ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าฟังก์ชันสโมสรที่ต้องการคือห้องคาราโอเกะ เพราะที่พักอาศัยเดิมมี เห็นว่าฟังก์ชันสระว่ายน้ำ และฟิตเนต เป็นสิ่งที่ควรมีเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว และชอบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24 “อยากได้ห้องเกะกะ พอได้ใหม่ คือแบบที่คอนโดที่พ็อยมันมีไว้ว่างๆ พี่ก็ชวนเพื่อนมาร้องเพลง พี่ว่าพวกฟิตเนต สระว่ายน้ำ หมู่บ้านราคาระดับนี้ มันต้องมีอยู่แล้วแหละคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19 “พี่อยากให้คลับเข้าสโมสรมีห้องคาราโอเกะกะ พี่ได้ไว้ Hang out กับเพื่อนๆ ได้ไม่ต้องออกไปร้านข้างนอกไกลๆ ลูกก็ขี้เกียจ พาลูกมาด้วยเลย ใกล้ๆ ”

ฟังก์ชันสวนสาธารณะที่ต้องการ



ภาพที่ 12 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องฟังก์ชันสโมสรที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ สวนพักผ่อน จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 7 ท่าน เพศหญิง 8 ท่าน Jogging Track จำนวน 11 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 7 ท่าน เพศหญิง 4 ท่าน และสนามเด็กเล่น จำนวน 4 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 1 ท่าน เพศหญิง 3 ท่าน

สวนสาธารณะมีมุมพักผ่อน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าฟังก์ชันสวนสาธารณะที่ต้องการคือมุมสำหรับพักผ่อนเพราะไว้สำหรับการพักผ่อน พาสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่น และพบปะพูดคุยกับเพื่อนบ้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23 “ สวนส่วนกลางหรือคอกขอให้มีพวกมุนนั่งเล่น นั่งพักผ่อนคะ ไว้ให้ลูกบ้านมานั่งเล่น แล้วก็พาหามาเดินเล่นได้สบายๆ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 “ เรื่องของสวน ผมคิดว่าควรจะทำแบบไว้ให้มีจุดสำหรับนั่งพักผ่อนรับลมละกันครับ และก็เหมือนกับเป็นจุดที่ลูกบ้านมาพบ มาเจอกับเพื่อนบ้านด้วย ได้พูดได้คุยกัน ได้เจอกัน ”

สวนสาธารณะมี Jogging Track

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าฟังก์ชันสวนสาธารณะที่ต้องการคือลู่วิ่ง Jogging Track เพราะชื่นชอบในการออกกำลังกาย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21 “ ชอบแบบสวนที่มันมีลู่วิ่งไว้ให้วิ่งรอบๆ ค่ะ ออกแบบเป็นทางหรือหญ้า ไว้ให้วิ่งรอบๆ สวน ชมวิว ชมนก ชมไม้ไปเรื่อย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 “ Jogging Track ครับผมชอบออกกำลังกาย ถ้ามีจะมีมากครับ ”

สวนสาธารณะมีสนามเด็กเล่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าฟังก์ชันสวนสาธารณะที่ต้องการคือสนามเด็กเล่น เพราะสำหรับลูกๆ ไว้เล่นและพักผ่อน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25 “ อยากให้มีลานหรือสนามเด็กเล่นในสวนด้วยคะ มีพวกเครื่องเล่นเด็ก บ่อทราย บานบอล อะไรพวกนี้ ให้ลูกได้ปีนป่ายอะไรของเขาไป ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ มีเครื่องเล่นเด็กที่เป็นสีๆ ไว้ Outdoor ในสวนครับ ต่อไปผมมีลูก ได้ให้ลูกมาวิ่งเล่นได้ ”

4.2.3 ด้านตราสินค้า

ความต้องการจากแบรนด์ในการเลือกซื้อ



ภาพที่ 13 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องความต้องการจากแบรนด์ในการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยพบว่ามีคำตอบมี 3 คำตอบ คือ การยอมรับจากสังคม จำนวน 12 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 2 ท่าน เพศหญิง 10 ท่าน ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพจำนวน 12 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 8 ท่าน เพศหญิง 4 ท่าน และความเชื่อมั่นหลังการขาย จำนวน 6 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 5 ท่าน เพศหญิง 1 ท่าน

การยอมรับจากสังคม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าความสำคัญของแบรนด์ในการเลือกซื้อคือการได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น เพราะต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และบ่งบอกคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ผู้อื่น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28 “ เอ็มเลือกจากแบรนด์ค่ะ แบรนด์ที่มีชื่อเสียง เพราะเอ็มอยากให้ตัวเอ็มเองและครอบครัวเอ็มดูดีในสายตาคนอื่นรอบๆ ค่ะ ว่าเราอยู่ในหมู่บ้าน โครงการของบริษัทฯ ดังๆ ค่ะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 “ผมเลือกโครงการที่แบรนด์มันดีหน่อยครับ ผมว่าแบรนด์มันบ่งบอกคุณภาพชีวิตที่ดีของคุณ ให้แก่คนอื่นเขารับรู้ได้ครับ อยู่หมู่บ้านแบรนด์ดังๆ ผมว่ามันเหมือนเท่ๆให้คนอื่นอิจฉา ”

ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าความสำคัญของแบรนด์ในการเลือกซื้อคือความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ เพราะบ้านเป็นสินค้าที่บางท่านสามารถซื้อได้ครั้งเดียวในชีวิต และต้องการบ้านที่มีคุณภาพ ไม่ต้องมีปัญหากลางการอยู่อาศัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27 “ คงเป็นเรื่องคุณภาพรวมๆ อะคะ ไม่ว่าจะเป็นตัวบ้าน ถนน ส่วนกลาง หรืออะไรก็แล้วแต่ เจ้ไม่ยอมมานั่งปวดหัวหลังโอนๆ แบบโอนๆ ไปแล้วต้องมากอย โทรศัพทตามช่างมาซ่อมบ้านเจ้าแบรนด์ใหญ่ๆ มันน่าจะดูคุณภาพ หรืออะไรดีดีกว่า ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 “ ด้านคุณภาพครับ บ้านเราอาจซื้อได้ครั้งเดียว ถ้าได้บ้านไม่ดีนี้ ซวยเลย ชาวเลยที่นี้เลือกแบรนด์ที่ต่างๆ นี่น่าจะเสี่ยงน้อยหน่อยครับ โครงการน่าจะชำนาญ พวกตำหนิบ้านคงจะน้อย ”

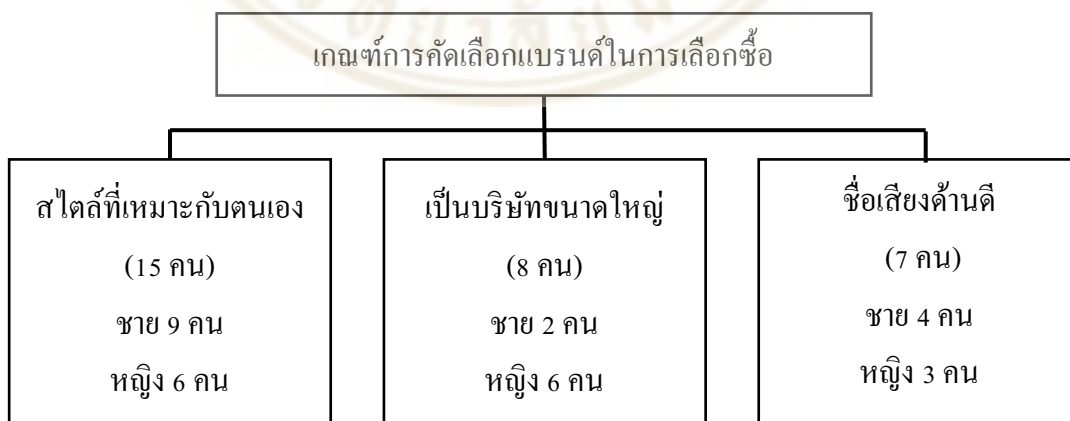
ความเชื่อมั่นหลังการขาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าความสำคัญของแบรนด์ในการเลือกซื้อคือ ความเชื่อมั่นหลังการขาย เพราะบ้านและ โครงการจะต้องมีการซ่อมบำรุงตามระยะเวลา และต้องการ ความรับผิดชอบและการดูแลจากผู้ประกอบการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26 “ ตัวเอ้ให้ความสำคัญกับพวกเรื่องการบริการหลังการขายคะ มากๆ เอ้อยากให้บริษัทๆ ดูแลลูกค้าต่อไป และรับผิดชอบ ซ่อมบำรุงบ้านให้ ไม่ทิ้งกันอะคะ ไม่ใช่โอนๆแล้วก็ไม่มาสนใจลูกค้าเลย ซึ่งแบรนด์ใหญ่ๆ ดังๆ ก็น่าจะเชื่อได้นะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 “ การดูแลหลัง โอนๆ ครับ อยากให้มีการรับประกันทั้งตัวบ้าน และส่วนกลางทั้งหมด เข้ามาซ่อมแซมดูแล เพราะหากปล่อยให้มันเก่า โทรม โครงการมันจะไม่ น่า อยู่ แบรนด์ไหนเรื่องพวกนี้ดีก็มีผลมากเลยนะที่ผมจะเลือกดู ”

เกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์ในการเลือกซื้อ



ภาพที่ 14 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องเกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์ในการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ สไตล์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับตนเอง จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 9 ท่าน เพศหญิง 6 ท่าน เป็นบริษัทขนาดใหญ่จำนวน 8 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 2 ท่าน เพศหญิง 6 ท่าน และชื่อเสียงในด้านที่ดี จำนวน 7 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 4 ท่าน เพศหญิง 3 ท่าน

เลือกแบรนด์ที่มีสไตล์ที่เหมาะสมกับตนเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าเกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์ในการเลือกซื้อคือ สไตล์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ เพราะแบรนด์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองของลูกค้าได้ และแบรนด์ที่ออกแบบตรงกับรสนิยมจะสามารถสร้างความสุขให้แก่ผู้ซื้อได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30 “ เอมเลือกแบรนด์ที่มันมีแนวคิด มีดีไซน์การออกแบบเก๋ๆ เท่ๆ แบบมีลูกเล่น มีรายละเอียดต่างๆ ที่เหมาะหรือตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเองคะ มันจะทำให้เรามีความสุขเหมือนอยู่ในบ้านในฝันเลยนะคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 “ เลือกแบรนด์ที่ดูดี มีแนวทางตรงกับสไตล์ที่ผมชอบ ตรงกับนิสัยและรสนิยมผมครับ แบบผมเองเพิ่งจะ 30 ต้นๆ จะให้ไปอยู่บ้านแบรนด์เก๋ๆ ดีไซน์โบราณๆ ก็คงไม่ไหว มันไม่ใช่ ”

เป็นบริษัทขนาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าเกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์ในการเลือกซื้อคือต้องเป็นแบรนด์ของบริษัทขนาดใหญ่ เพราะมีความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนโครงการให้เลือกมาก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29 “ แบรนด์ที่เลือกหรืออย่างแรกๆ เลย ต้องเป็นแบรนด์ใหญ่ๆ นะ Top10 ของบริษัทก่อสร้างฯ ของประเทศ อะไรแบบนี้มันจะแบบเปิดมาหลายปีแล้ว มีหลายโครงการ มีประสบการณ์ น่าจะมีความเป็นมืออาชีพมากกว่าแบรนด์เล็กๆ ค่ะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 “ ผมคงเลือกแบรนด์ใหญ่ๆ ไว้ก่อนครับ เขามีหลายโครงการให้เราเลือก หลายทำเล หลายแบบหลายสไตล์ ”

ชื่อเสียงในด้านดีของแบรนด์

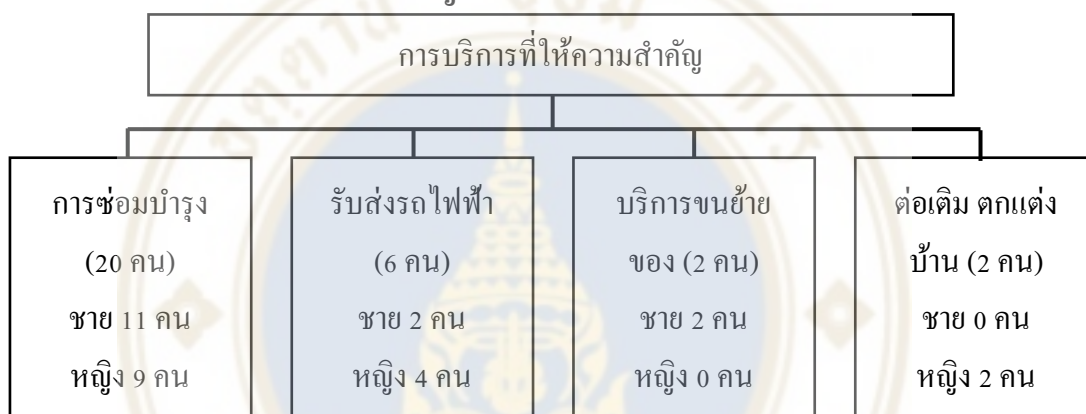
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าเกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์ในการเลือกซื้อคือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านที่ดี เพราะลูกค้าได้ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือก และรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากคนรู้จัก และคนที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 “ พี่แ้วดูจากชื่อเสียงเขาอะ หมายถึงชื่อเสียงดี ๆ นะ เพราะก่อนที่พี่แ้วมาดูที่นี่ พี่ก็เช็คมาจากเน็ตแล้วบ้าง ดูรีวิวดูตาม Pantip และพวกรีวิวบ้านถ้ามีเรื่องแย ๆ ก็ไม่ไหวอะ ผ่านเลย กลัว ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ คงถามๆ คนรู้จักครบอย่างถ้าผมมีเพื่อนที่อยู่โครงการของบริษัทนี้มาก่อน ผมก็ต้องถามเขาว่าเป็นยังไงบ้าง โอเคไหม ถ้าเค้าบอกว่าใช้ได้ ผมถึงโอเคจนจะถึงหาเวลาเข้ามาดูครับ ”

4.2.4 ด้านการบริการ

การบริการที่ให้ความสำคัญ



ภาพที่ 15 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการบริการที่ให้ความสำคัญ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 4 คำตอบ คือ การซ่อมบำรุง จำนวน 20 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 11 ท่าน เพศหญิง 9 ท่าน การรับส่งสถานีรถไฟฟ้า จำนวน 6 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 2 ท่าน เพศหญิง 4 ท่าน การต่อเติม ตกแต่งบ้านจำนวน 2 ท่าน เป็นเพศหญิง 2 ท่าน และบริการขนย้ายของ จำนวน 2 ท่าน เป็นเพศชาย 2 ท่าน

การซ่อมบำรุง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าบริการที่ให้ความสำคัญคือการซ่อมบำรุง เพราะลูกค้าไม่สามารถซ่อมบำรุงบ้านเองได้ ไม่มีผู้รับเหมาหรือช่าง และคิดว่าเป็นการรับผิดชอบของบริษัทฯ ที่จะต้องดูแลและบริการในส่วนดังกล่าวแก่ลูกค้า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18 “ เรื่องการซ่อมและดูแลบ้านให้กะ ผู้หญิงอย่างเราๆ ซ่อมบ้านนู่นนี่นั่นไม่เป็นหรอกอะ อย่างว่าแต่ซ่อมเลย เปลี่ยนบางอย่างยังไม่เป็นเลย ช่างดี ๆ ก็หายาก อยากให้บริษัทมีช่างคอยบริการซ่อมและดูแลเรื่องพวกนี้ให้กะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 “ การดูแลหลังโอนฯครับ โคนเฉพาะการซ่อมแซมบ้าน อยากให้บริษัทฯ ดูแลลูกบ้านต่อไป ไม่ใช่โอนฯ เสร็จหรือปิดโครงการแล้วก็ลอยแพลูกบ้าน แบบนี้ไม่เอาครับมาซ่อม มา Service นี้คิดเงินค่าของ ค่าแรงก็ได้ นะครับ ไม่ต้องบริการฟรีก็ได้ แต่อยากให้มีการจุดนี้ด้วยครับ ”

บริการรถรับส่งรถไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าการบริการที่ให้ความสำคัญ คือการรับส่งลูกค้าไปยังสถานีรถไฟฟ้าใกล้เคียง เพราะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันแก่ลูกค้าได้มาก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 “ บริการอะไรดี อ้อๆ ที่อยากให้โครงการมีรถ Shuttle Bus ไปรับไปส่งที่ BTS ค่ะ ได้ไม่ต้องใช้รถส่วนตัวแบบนี้พอได้ไหมคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 “ ถ้าเป็นไปได้อยากให้มีรถขนส่งของโครงการไว้ขับไปรับส่งลูกบ้านที่สถานีรถไฟฟ้า จะช่วยลูกบ้านประหยัดได้เยอะเลย เพราะบางคนก็ใช้รถไฟฟ้าอยู่บ่อยๆ ช่วงเช้า ช่วงเย็น ”

บริการขนย้ายของ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าการบริการที่ให้ความสำคัญ คือการบริการขนย้ายของ เพราะลูกค้าเคยพบเห็นจากบางบริษัทฯ แล้วเห็นว่ามีความประโยชน์จริง และอำนวยความสะดวกลูกค้าได้ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 “ ถ้ามีบริการขนย้ายเฟอร์นิเจอร์จากบ้านเก่า มาบ้านใหม่ครับ เฟอร์นิเจอร์ที่บ้านเก่าผมเยอะมากๆ ไม่มีรถกระบะ ไม่มีคนช่วยขนของมา ถ้าโครงการเขามีบริการจะเยี่ยมไปเลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 “ ผมไปเจอที่หมู่บ้านของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ โครงการของเขามีบริการขนย้ายของด้วย ผมชอบนะ ย้ายเฟอร์นิเจอร์ และเอามาติดตั้งให้ที่บ้านหลังใหม่ ง่ายและตอบโจทย์มากเลย ผมอยากให้หมู่บ้านที่ผมจะซื้อมีนะครับ หรือหาให้ก็ยิ่งดี ”

บริการตกแต่ง ต่อเติมบ้าน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าการบริการที่ให้ความสำคัญ คือตกแต่ง ต่อเติมบ้าน เพราะลูกค้าไม่รู้จักรับเหมา และมีประสบการณ์ไม่ดีกับผู้รับเหมารายอื่นๆ นอกจากโครงการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19 “ บริการเสริมของโครงการหรือ แบบบริการช่างช่วยตกแต่ง ต่อเติมบ้านคะ เจาะจะทำมตรงนั้นเป็นส่วนเล็กๆ ช่างบ้านเพิ่ม แต่ไม่รู้จักช่างเลย ไม่รู้จะจ้างใคร กลัวจะโดนหลอกทิ้งงาน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20 “อยากได้บริการต่อเติมบ้าน พวก Built-in ต่อเติม เพราะที่ไม่อยากจ้างช่างข้างนอก แพง แถมงานไม่มีคุณภาพเลยถ้าจ้างช่างของโครงการได้นะ ก็คงจะจ้าง เพราะที่ว่ามันน่าจะเชื่อถือได้มากกว่านะ เคยจ้างช่างข้างนอกมาต่อเติม มันทำน้ำรั่วเติมบ้านเลยเสียหาย เยอะลามินต์ไปหมดเลย ”

จุดประสงค์ในการเข้าใช้งาน Application ของโครงการ



ภาพที่ 16 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องจุดประสงค์ในการเข้าใช้งาน Application

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 4 คำตอบ คือ แจ้งซ่อมแซมบ้าน จำนวน 13 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 7 ท่าน เพศหญิง 6 ท่าน ติดต่อกับโครงการจำนวน 10 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 6 ท่าน เพศหญิง 4 ท่าน สิทธิพิเศษต่างๆจำนวน 5 ท่าน เป็นเพศหญิง 5 ท่าน และรับข่าวสารต่างๆ จำนวน 2 ท่าน เป็นเพศชาย 2 ท่าน

แจ้งซ่อมแซมบ้าน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์ในการเข้าใช้งาน Application ของโครงการคือแจ้งซ่อมแซมบ้าน เพราะสะดวกสบาย และสามารถส่งได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25 “ โหลด Appมาทำอะไรหรือถ้าโหลดมาใช้ก็เป็นเรื่องพวกซ่อมบ้านอะคะสะดวกดี ไม่ต้องไปหาเซลล์ที่พงษ์เคยส่งแจ้งซ่อมคอนโดของพี่เขาทาง App นะ พี่เขาก็บอกว่าง่ายดี ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 “ ผมคงโหลดApp พวกนี้ ก็คงเพื่อส่งพวกภาพจุดที่มีปัญหาของบ้านให้ทีมช่างโครงการมาซ่อมให้ครับ Appมันฉลาดนะ ส่งได้ทั้งรูป วิดีโอ ข้อความ ทำให้มันมีหลักฐานว่าเราแจ้งซ่อมแล้วจริงๆ ด้วย ถึงแม้จะเข้าไปบ้างก็หะอะ ถ้า App มันไม่มีเรื่องนี้ผมคงไม่โหลดหรอก ”

ติดต่อกับโครงการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์ในการใช้งาน Application ของโครงการคือการติดต่อกับโครงการ เพราะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบได้ทันที และสอบถาม ติดตาม เรื่องต่างๆ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23 “ถ้าจะ โหลดApp คงพวกติดต่อตามเอกสารอะคะ แต่ต้องมีพนักงานตอบแบบ Real time เลยนะ เหมือน Live Chat อะไรทำนองนี้อะคะ พี่ถึงจะโหลด คงไว้แค่ติดต่อแค่นั้น ถ้าไม่มีก็ไม่โหลด โทรตามเอาก็ได้ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 “ ต้องโหลดด้วยหรอ ถ้าโหลดจริงๆ ก็คงเอาไว้ติดต่อกับโครงการมั้งครับ เพื่อได้สอบถามนู่นนี่ แบบสัญญา หลักฐาน โอนเงิน หรืออะไรแบบนี้ครับ ”

สิทธิประโยชน์ต่างๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์ในการใช้งาน Application ของโครงการคือการรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพราะลูกค้าต้องการนำสิทธิ์ดังกล่าวไปใช้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21 “ ใน Application ถ้ามีรางวัลพวก Serenade ของ AIS พี่ก็จะโหลดมาใช้นะ เพื่อนของพี่อยู่คอนโดของอาริยา พี่ออฟเฟอร์ตี้ได้ Serenade ดูหนังฟรีทุกเดือนเลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24 “ คงพวกโปร โมชั่นมั้งคะ โหลดไว้รับสิทธิ์ประโยชน์ เพื่อจะได้กินกาแฟฟรี เหมือนของทรู ที่มีพวก Black Card อะคะ ”

ข่าวสารต่างๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์ในการใช้งาน Application ของโครงการคือการรับข่าวสารต่างๆ ทั้งข่าวของบริษัท และข่าวทั่วไป เพราะ ลูกค้าต้องการทราบความเคลื่อนไหวของบริษัทที่ตนซื้อและ อัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไป

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 “ ถ้ามีก็คงโหลดครับ โหลดไว้เข้าไปดูพวกContent ข่าวเกี่ยวกับบริษัทฯ เขามั้งครับ เพื่อเขาไปเปิดโครงการใกล้ๆ บ้าน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 “ App ของบริษัทฯ หรือ ของโครงการหรือ ผมจะโหลดต่อเมื่อใน App มีอะไรหรือมีข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อผมครับ ไม่งั้นผมก็ไม่รู้จะโหลดไว้ทำไม ”

4.3 ด้านราคา (Price)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมด้านราคา ผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบของด้านผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 3 เรื่องได้แก่ ราคาค่าเช่า การชำระเงิน และส่วนต่างราคาระหว่างแบรนด์ ดังนี้

4.3.1 ราคาค่าเช่า

ระดับราคาที่ตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 17 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องระดับราคาที่ตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือราคา 5 ล้านบาท จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 11 ท่าน และ เพศหญิง 5 ท่าน ราคา 6 ล้านบาท จำนวน 10 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 3 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน และราคา 7 ล้านบาท จำนวน 8 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 1 ท่าน และ เพศหญิง 7 ท่าน

ราคา 5 ล้านบาท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ระดับราคาที่ตั้งใจซื้อคือ 5 ล้านบาทเพราะเป็นราคาที่เหมาะสมกับพรีเมียมทาวน์โฮม และเป็นราคาที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “ ทาวน์โฮมแบบพรีเมียมพวกนี้ พี่ตั้งไว้ในใจประมาณ 5 ล้านบาทคะ ที่พี่ดูส่วนใหญ่ราคาประมาณแหละ สูงกว่านี้ไม่ไหว Luxury ยังก็ต้องคุ้มค่าด้วยนะต้องเก็บตั้งไว้ให้ลูกด้วย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 “ พี่ตั้งงบไว้ประมาณ 5 ล้านบาทครับ ตั้งงบไว้ประมาณนี้ แพงกว่านี้ไปเอาบ้านเดี่ยวดีกว่าที่มาดูเพราะชอบที่มันดูดี พรีเมียม แต่ถ้าราคามันโหดร้าย ผมยอมไม่พรีเมียมก็ได้ครับ ”

ราคา 6 ล้านบาท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ระดับราคาที่ตั้งใจซื้อคือ 6 ล้านบาทเพราะเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในระแวกเดียวกัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26 “ หนูว่าไม่ควรเกิน 6 ล้าน 6 ล้านนี่แพงพอๆ กับโครงการบ้านเดี่ยวข้างๆ เลยนะ แต่หนูชอบรูปทรงของทาวน์โฮมพวกนี้มากกว่าคะดูดี ดูพรีเมียมกว่าเยอะ พื้นที่ตัวบ้านใหญ่กว่าด้วย น่าอยู่กว่าบ้านเดี่ยว ชื่อความหรู ความดูดีคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 “ ไม่อยากให้เกิน 6 ล้านครับ แพงกว่านี้ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดดีกว่า ”

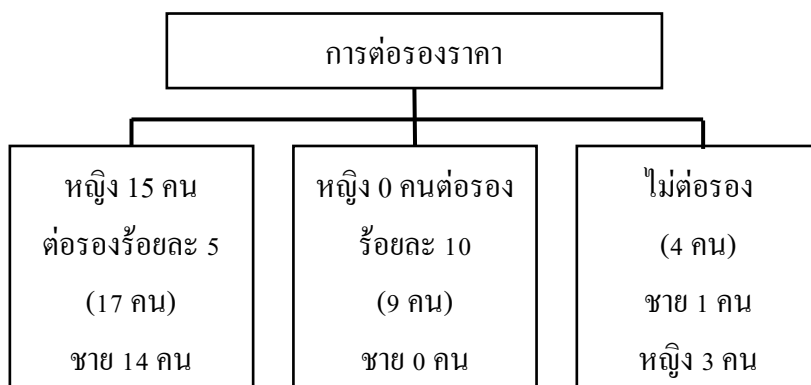
ราคา 7 ล้านบาท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ระดับราคาที่ตั้งใจซื้อคือ 7 ล้านบาทเพราะไม่ได้คำนึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน มุ่งเน้นคุณภาพและดีไซน์มากกว่า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27 “ ตั้งไว้จากบ้าน 7 ล้านมั้งคะ แพนกอดคำนวณใน โปรแกรมก่อนที่จะมาหาดูบ้านจริงๆ เจไม่ได้ซีเรียสเรื่องราคามาก ซื่อครั้งเดียว ขอดีๆ เลยละกัน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 “ ตั้งใจไว้ราวๆ 7 ล้านครับ แต่จริงๆ ก็ เอาที่แฟนกับลูกชอบแหละ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ราคาก็ต้องไม่เวอร์ไปนะ ไม่ใช่แพงแต่คุณภาพห่วยๆ แบบนี้ก็ไม่ได้ไหว แพงแต่ดีผมถึงยอมจ่ายนะ ”

การต่อรองราคา



ภาพที่ 18 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการต่อรองราคา

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ ต่อรองราคาร้อยละ 5 จำนวน 17 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 14 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน ต่อรองราคาร้อยละ 10 จำนวน 9 ท่าน เป็นเพศหญิง 9 ท่าน และไม่ต่อรองราคา จำนวน 4 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 1 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน

ต่อรองราคาร้อยละ 5

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่ต่อรองราคากับโครงการร้อยละ 5 เพราะคิดว่าราคาพีเอ็มเอ็มทาวน์โฮมค่อนข้างสูง และต้องการขอโปรโมชั่นอื่นๆ เพิ่มเติมจากส่วนลด

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 “ พี่แต่ก็คงลองต่อสัก 5 เปอร์เซ็นต์นะ ขอต่อหน่อยเถอะ แพงเหลือเกิน แล้วค่อยดูทำที่เซลล์อีกที พี่ขอให้ได้ต่อนิดหน่อยก็พอแล้วพี่ค่อยขอโปรโมชั่นกับเซลล์เพิ่มเอา ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 “ ผมคงขอต่อรองราคาลงอีกสักนิดครับ สัก 5 เปอร์เซ็นต์อย่างเช่นบ้านราคา 5 ล้านบาท ก็ขอลดสัก 2-3 แสน กำลังดี ไม่มาก ไม่น้อยจนเกินไป ต่อมากๆ อาจเซลล์เขาเหมือนกัน ”

ต่อรองราคาร้อยละ 10

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่ต่อรองราคากับโครงการร้อยละ 10 เพราะคิดว่าโครงการเสนอราคาที่เหมาะสมสำหรับการต่อรองราคาไว้แล้ว และคิดว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีกำไรมาก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29 “ ต่อคะ เมื่อกี้พี่ก็น้องเซลล์เขาไป ต่อไปราวๆ 10 เปอร์เซ็นต์ได้คะ พี่ว่ากำลังดีนะ เพราะอสังหาฯ เนี่ยกำไรเยอะอยู่แล้ว โครงการลดให้พี่ได้อยู่แล้วแหละถ้าไม่ได้ไม่ซื้อจริงๆ นะ เอาสิ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18 “ ต่อคะ ต่อเยอะๆ เลยคะ สักประมาณ 10 เปอร์เซ็นของราคาที่เซลล์เขาเสนอมาเลย พี่ว่าบริษัทฯ เขาบวกราคาเพื่อลูกค้าต่อรองไว้อยู่แล้วนะเพราะเซลล์บอกกับพี่ว่า ถ้าพี่สนใจจริงๆ จะซื้อจริงๆ ให้พี่โทรฯ หา หรือเข้ามาหาเซลล์เขาอีกครั้ง ค่อยมากุยราคากันอีกครั้ง แสดงว่าต้องต่อราคาได้ ต้องต่อเยอะๆจะได้ประหยัดไปได้บ้าง ”

ไม่ต่อรองราคา

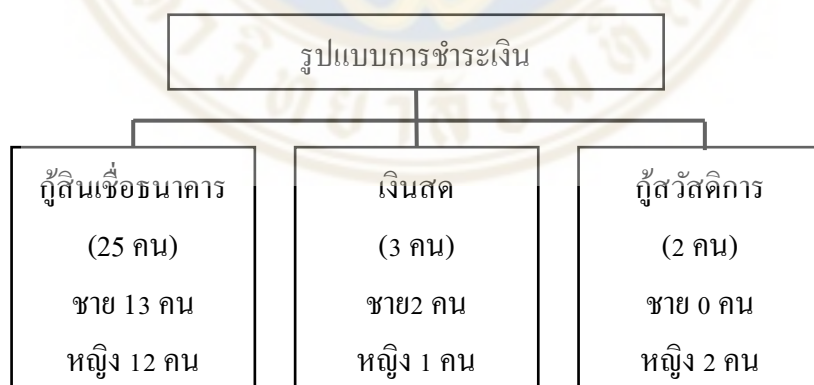
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่ไม่ต่อรองราคากับโครงการเพราะไม่ทราบมาก่อนว่าสามารถต่อรองราคาได้ และต้องการต่อรองเรื่อง โปรโมชันรูปแบบของแถมมากกว่า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28 “ ไม่ได้ต่อรองเลยคะ ถ้าเสนอมาแล้วราคาอยู่ในบักก็พอ ผ่อนแบงค์ต่างกันนิดเดียว เอ็มว่าขอเป็นของแถมเยอะๆ ดีกว่า พวกค่าโอนฯ ค่าธรรมเนียม เฟอ์นิจเจอร์ หรือ แอร์อะไรแบบนี้คะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 “ อ้าว ต่อรองได้ด้วยหรอครับ ผมไม่รู้เลยครับ ไม่นึกว่าจะต่อได้ ผมเลยไม่เคยต่อรองเขาเลยจริงๆผมนึกว่าเหมือนพวกรถยนต์ที่มันต่อราคาลงไม่ได้ แต่ เน้นแถมนู่นแถมนี่เอา ”

4.3.2 รูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน



ภาพที่ 19 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบการชำระเงิน

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ กู้สินเชื่อธนาคาร จำนวน 25 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 13 ท่าน และ เพศหญิง 12 ท่าน ซื้อด้วยเงินสด จำนวน 3 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 1 ท่าน และ กู้สวัสดิการ จำนวน 2 ท่านเป็นเพศหญิง 2 ท่าน

กู้สินเชื่อธนาคาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการชำระเงินคือ การกู้สินเชื่อจากธนาคารเพราะ เงินสดไม่เพียงพอสำหรับการซื้อ และต้องการเงินส่วนต่างจากการกู้ไปตกแต่งบ้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 “ กู้แบงก์คะ แต่คงกู้แค่บางส่วนเท่านั้นอีกส่วนหนึ่งพี่เอาเงินเก็บจ่ายกับโครงการไปเลยคะ ไม่อยากเสียดอกเบี้ยเยอะ อัตราดอกเบี้ยแพงมาก ลอยตัวอีกต่างหาก ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 “ ผมกู้แบงก์ครับ กู้คนเดียวด้วย คุณแม่อยากกู้ร่วมด้วย แต่ท่านอายุเยอะแล้ว แบงก์เลยไม่ให้กู้ร่วม อีกอย่างผมคงกู้เกินราคาซื้อขายจริงเลยเห็นเซลล์บอกว่ายื่นกู้ได้ตามศักยภาพเลย ตามราคาประเมิน ผมคิดไว้ว่าจะเอาเงินส่วนต่างที่ได้เกินมาไว้ตกแต่งบ้าน ซื้อเฟอร์นิเจอร์ เข้าบ้านครับ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 “ คงจะกู้ทำสินเชื่อกับธนาคารครับ เพราะเงินสดผมยังไม่พอจริงๆ คงจะต้องผ่อนค่างกับโครงการไปก่อน หรือไม่ก็ทำสัญญากับธนาคาร ไปเลย เดี่ยวเซลล์เขาจะจัดการให้ครับ ”

ซื้อด้วยเงินสด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการชำระเงินคือ การซื้อด้วยเงินสด เพราะไม่ต้องการเสียดอกเบี้ยแก่ธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง และมีเงินสดสะสมสำหรับซื้อบ้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30 “ เอมซื้อเงินสดคะที่พอดีที่บ้านเอมพึ่งขายที่ดิน ได้เลยเอาเงินส่วนหนึ่งจากที่ขายที่ได้นั้นแหละ มาซื้อบ้านหลังนี้ไว้ด้วยกันคะ ”

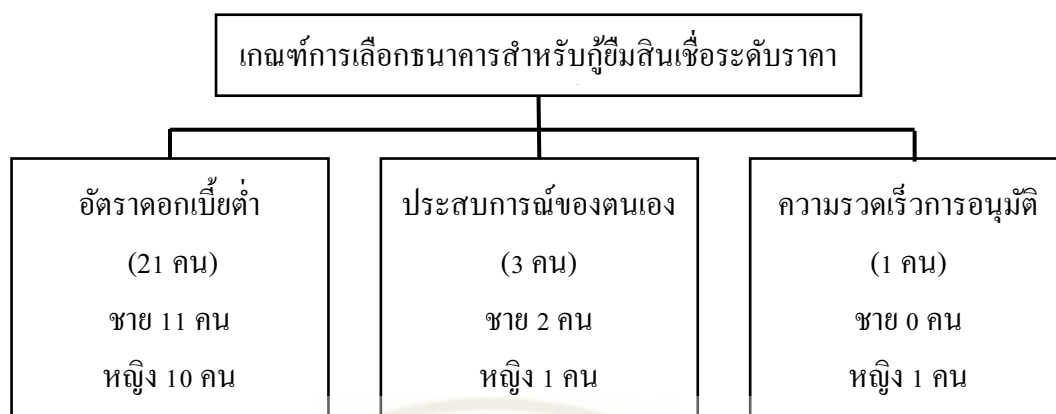
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 “ ซื้อเงินสดครับ ไม่ได้กู้แบงก์ ใช้เงินที่ได้จากการทำธุรกิจ แล้วสะสมไว้นั้นแหละมาซื้อจริงๆ ก็ถึงเลนะครับว่าจะซื้อเงินสด หรือกู้แบงก์ดี แต่คงจะซื้อเงินสด ไม่อยากเป็นหนี้ เพราะช่วงนี้อัตราดอกเบี้ยตอนนี้สูงมากเลยครับ ”

กู้สวัสดิการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการชำระเงินคือ กู้สวัสดิการจากบริษัทที่ทำงานอยู่เพราะอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19 “ เเจใช้สิทธิ์กู้สวัสดิการของบริษัทฯ คะ อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าแบงก์เยอะมากๆ ที่ SCG ของเจมีสวัสดิการเรื่องการกู้ยืมสำหรับซื้อที่พักอาศัยอยู่ เจทำเรื่องไว้เรียบร้อยแล้วด้วยคะ ”

เกณฑ์การเลือกธนาคารสำหรับกู้ยืมสินเชื่อจากธนาคาร



ภาพที่ 20 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบการชำระเงิน

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือเลือกจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 21 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 11 ท่าน และ เพศหญิง 10 ท่าน เลือกจากประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 3 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 1 ท่าน และ เลือกจากความรวดเร็วการอนุมัติสินเชื่อ เป็นเพศหญิง 1 ท่าน

อัตราดอกเบี้ยต่ำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์การเลือกธนาคารสำหรับกู้ยืมสินเชื่อ คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เพราะเน้นเรื่องความคุ้มค่า และไม่ต้องการเสียดอกเบี้ยแพง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24 “ พี่คงเลือกแบงก์ที่คิดดอกเบี้ยที่สุดคะนอง แบงก์สี่อะไรก็ได้ พี่ไม่เกียงเดียวเซลล์ที่โครงการเขาจัดการให้ทั้งหมดคะ เราเตรียมเอกสารให้พร้อมอย่างเดียว แล้วค่อยเอามาเปรียบเทียบดูว่าเจ้าไหนข้อเสนอดีสุด เลือกก็เลือกกู้เจ้านั้นคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 “ เลือกแบงก์ที่ดอกเบี้ยสุดคะรับ เพราะว่าต้องคุ้มค่าที่สุด ถูกที่สุด เซฟเงินในกระเป๋าเท่าที่เราจะทำได้ครับ คงจะต้องเปรียบเทียบหลายแบงก์เลย ”

ประสบการณ์ของตนเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์การเลือกธนาคารสำหรับกู้ยืมสินเชื่อ คือประสบการณ์ของตนเองเพราะเป็นลูกค้าของธนาคารนั้นๆ มาก่อน และรับฟังมาจากคนรู้จัก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23 “ พี่เอ้เลือกSCB คะ พี่เป็นลูกค้าเขาอยู่ ใช้ตั้งแต่สมัยสาวๆ แล้วเห็นเขาบอกว่ามีโปรฯ พิเศษให้พี่ด้วยนะ น่าจะเป็นค่าจดจำนอง หลายหมื่นอยู่ แต่ SCB เขาก็ออกให้พี่หมดเลย ส่วนเรื่องดอกเบี้ย พี่ว่าก็พอๆ กันทุกแบงก์แหละคะ ไม่ต่างกันมากพี่ว่า ”

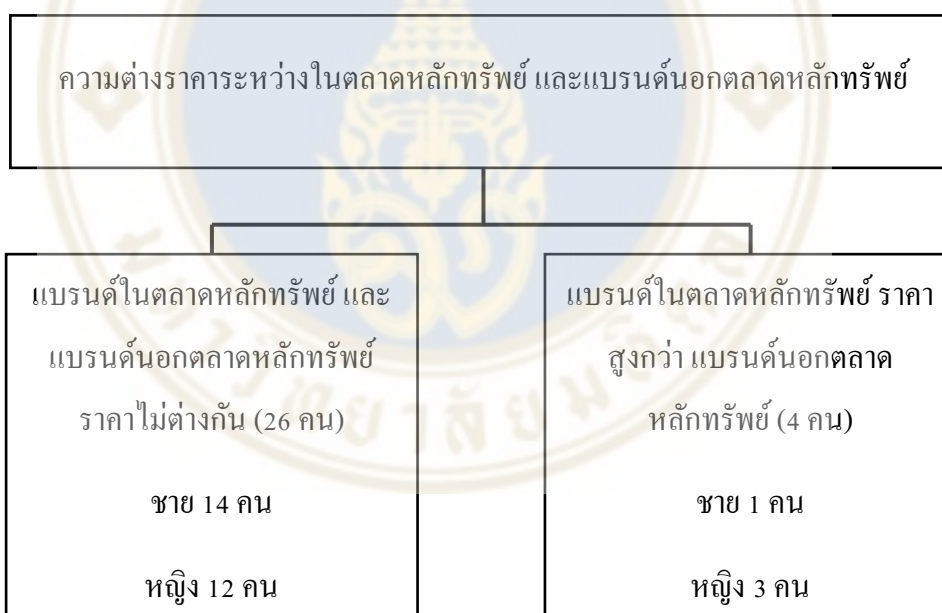
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ผมคงเลือกตามที่คุณแม่ท่านแนะนำแหละครับเห็นท่านบอกว่าให้ผมสู้กับ ธอส. เพราะดอกเบี้ยดีสุดและบ้านหลังเก่าก็กู้ ธอส. มา ผมก็อึดๆ ตามนั้นแต่เห็นโครงการเขาบอกให้ยื่นกู้เพิ่มอีก 2 แบนค์ ผมก็ยื่นๆ ไปนั่นแหละครับ สุดท้ายคงต้องตามใจคุณแม่ ”

ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เกณฑ์การเลือกธนาคารสำหรับกู้ยืมสินเชื่อ คือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพราะลูกค้าต้องการ โอนๆ ให้ทันตามกำหนดที่ต้องการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29 “ พี่ดาเลือกแบงค์ที่อนุมัติเร็วสุดคะ บอกเชลล์ไว้แล้วว่าพี่อยากรีบโอนๆ บ้านให้ทันฤกษ์ขึ้นบ้านใหม่ แล้วพี่ก็รีบเข้าอยู่ด้วยแหละ เพราะบ้านเดิมพี่ดาขายไปแล้ว ”

4.3.3 ความต่างราคาระหว่างแบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ และแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์



ภาพที่ 21 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องความต่างราคาระหว่างแบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ และแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 2 คำตอบ คือ แบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ และแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์ ราคาไม่ต่างกัน จำนวน 26 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 14 ท่าน และ เพศหญิง 12 ท่าน แบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ ราคาสูงกว่าแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 4 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 1 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่าน

แบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ และแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์ ราคาไม่ต่างกัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ และแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์ ราคาไม่ต่างกัน เพราะ ผู้ซื้อคำนึงถึงสิ่งที่จะได้รับมากกว่า ทั้งด้านคุณภาพสินค้า และความเหมาะสมคุ้มค่าของราคาและสินค้า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21 “ พี่ว่าไม่เห็นจำเป็นต้องต่างเลยหนิคะ จะเป็นของแบรนด์ดัง ไม่ดัง พี่ว่าไม่เกี่ยว ของแบบนี้ต้องดูจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าละ เช่นแบบ วัสดุดีไหม ดีไซน์สวยไหม ส่วนกลางอิมแค้ไหนให้มาดีแค้ไหนกับราคาแล้วเหมาะสมไหม เดี๋ยวนี้เจ้าเล็กๆ ทำโครงการสวยๆ ก็มีเยอะนะละ เจ้าใหญ่ๆ ทำออกมาไม่ดีก็เยอะเหมือนกัน ใน Pantip เต็มเลย จะเจ้าเล็ก เจ้าใหญ่ พี่ว่าไม่เห็นจะต้องต่างกันหรอก ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 “ ไม่ต้องต่างก็ได้ครับ ของแบรนด์ดังๆ ไม่จำเป็นต้องแพงกว่าเสมอไปนะผมว่ายุคนี้แบรนด์เล็กๆ แต่คุณภาพดีๆ มีเยอะ ซึ่งตามตรงแล้ว ผมก็ยินดีจ่ายแพงให้กว่าแบรนด์ใหญ่ๆ ดั่งๆ ด้วยซ้ำไปนะเอาเป็นว่าใครทำดีกว่า ถูกใจกว่า เราก็ซื้อคนไหนครับ ”

แบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ ราคาสูงกว่าแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ ราคาสูงกว่าแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์ เพราะ แบรนด์ใหญ่สามารถทำให้ผู้ซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20 “ แบรนด์ใหญ่ๆ หรือพวกโครงการของบริษัทๆ ที่เป็นมหาชน น่าจะแพงกว่านะคะ พี่ว่าสมมุติห้องติดสตูดิโอเกอร์ของหมู่บ้านแสนสิริหรือ แลนด์+ ที่กระจกหน้ารถกับติดของหมู่บ้านไถ่กาศักที่ แล้วเวลาน้องเข้าไปไหนมาไหน อันไหนมันทำให้น้องภูมิใจ หรือน่าโชว์สตูดิโอเกอร์มากกว่ากันละ ”

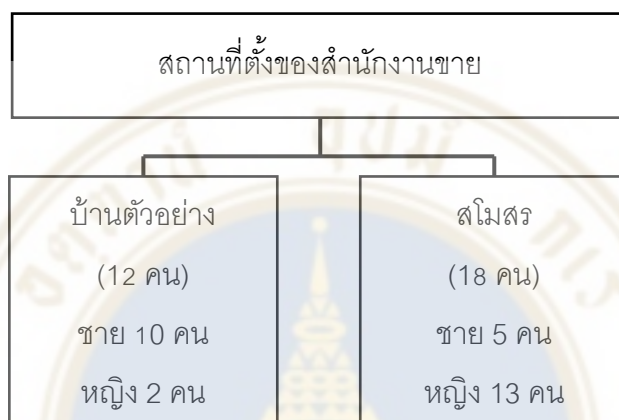
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 “แบรนด์ดังๆ ต้องแพงกว่าสิครับ แม้ตัวโครงการหรือหมู่บ้านมันจะเหมือนกันทุกอย่างเลยนะ แต่เวลาไปพื้บอกคนอื่นๆ ว่าพื้อยู่โครงการหมู่บ้านดั่งๆ พื้รู้สึกภูมิใจ รู้สึกดีกว่าเยอะเลยครับ มันเหมือนกระเป๋าแบรนด์เนมกับกระเป๋าธรรมดา ที่มันต่างด้วยความรู้สึกว่าเราจ่ายเพราะเราต้องการความหรูจากมัน เหมือนกันครับ เราอยู่หมู่บ้านดั่งๆ เพราะเราอยากจะทำอะไรบางอย่างเหมือนกัน กับกระเป๋าแบรนด์เนมนี้แหละ ”

4.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยทำการศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งเป็น 2 เรื่องได้แก่ ช่องทางสำนักงานขายที่โครงการ และ ช่องทางออนไลน์

4.4.1 ช่องทางสำนักงานขายที่โครงการ

สถานที่ตั้งของสำนักงานขาย



ภาพที่ 22 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสถานที่ตั้งของสำนักงานขาย

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 2 คำตอบ คือ บ้านตัวอย่าง จำนวน 12 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 10 ท่าน และ เพศหญิง 2 ท่าน และ สโมสรร จำนวน 18 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 5 ท่าน และ เพศหญิง 13 ท่าน

บ้านตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สถานที่ตั้งของสำนักงานขายโครงการ คือ บ้านตัวอย่าง เพราะ สามารถสร้างอารมณ์การอยู่อาศัยจริงแก่ผู้ซื้อได้ สะดวกในการชมบ้านตัวอย่าง และสามารถใช้ประโยชน์จากสโมสรรส่วนกลางได้เต็มที่หลังจากการโอนกรรมสิทธิ์แล้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25 “ Sales Office หรือ พี่เลี้ยงรถเข้ามาในโครงการ จอดรถเสร็จ พี่จะให้พี่ไปหาเซลล์ที่บ้านตัวอย่างเลขกี่คิจะ ไปขายกันตรงนั้นเลขคิใหม่ พี่ได้ไม่ต้องเดินขึ้นๆ ลงๆ กลับเข้าสัหลายครั้งเนี่ย อย่างพี่พงษ์เขาเจ็บขาอยู่ จะได้ไม่ต้องขึ้นบันไดหลายรอบคะ แล้วก็เวลาที่โอนฯ บ้านไปแล้ว พี่จะได้มาใช้กลับเข้าสัได้ทั้งหมด ไม่งั้นนะก็มาใช้ไม่ได้ คิดสำนักงานเซลล์ น่าเบื่อจะตาย ไม่เป็นส่วนตัวยเลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 “ไปเจอเซลล์ในบ้านตัวอย่างเลยก็ดีครับ ผมเคยไปดูโครงการที่ทำแบบนี้นะผมว่ามันได้อารมณ์ดี ตอนแรกก็ว่าแปลกๆ มาขายกันที่บ้านตัวอย่างจะไหวหรือ แต่เอาจริงๆ มันกลับสร้างอารมณ์เหมือนให้ผมอยู่บ้านจริงๆ มันได้อารมณ์นั้น แล้วก็บางครั้งถ้าผมพาคุณแม่มาดูบ้านด้วยมาบ้านตัวอย่างเลยก็ดีครับ ท่านจะได้ไม่ต้องขึ้นๆ ลงๆ สโมสร สงสารท่าน ”

สโมสร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สถานที่ตั้งของสำนักงานขายโครงการ คือ สโมสร เพราะ สามารถมองโครงการได้กว้างกว่า และให้ความรู้สึกสวยงาม หรรษา สร้างอารมณ์ให้แก่ผู้ซื้อได้ดีกว่า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “ ที่ตั้ง Sales Office ก็ต้องอยู่ที่คลับเฮ้าส์ดีละ ลูกค้าจะได้เห็นวิวสวยๆ ของโครงการ ยิ่งคลับเฮ้าส์ใหญ่ๆ แต่งสวยๆ อลังการๆ นี่ยิ่งชอบเลยคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 “ แจกจ่ายอยู่บนคลับเฮ้าส์ก็ดีครับ เพราะเซลล์จะได้ใช้เครื่องมือเครื่องมือมาอธิบายผมได้ง่ายๆ จะได้อธิบายผมได้ถูกต้องครบถ้วนทุกอย่าง อีกอย่างผมจะได้ดูพวกดีไซน์ด้วยว่าชอบไหม ส่วนกลางให้มาอ้อมไหม อะไรพวกนี้ครับ ”

4.4.2 ช่องทางออนไลน์

การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 23 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 2 คำตอบ คือ ไม่ซื้อ จำนวน 26 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 13 ท่าน และ เพศหญิง 13 ท่าน และ ซื้อ จำนวน 4 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 2 ท่าน

ไม่ซื้อทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อจะไม่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการดูบ้าน และบรรยากาศโครงการ ต้องการสำรวจบริเวณโดยรอบ และการเดินทางมายังโครงการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30 “โห เอมไม่จองออนไลน์หรอกคะ ต้องมาดูบรรยากาศจริงๆ ของโครงการก่อนสิ ว่าสวยถูกใจรีปาวตรงปกหรือป่าว บ้านมันไม่เหมือนคอนโด ที่ขายก่อนตึกเสร็จ และมันก็ไม่ใช่ของทั่วๆ ไป แบบพวกของใน Lazada นะ นี่บ้านทั้งหลังเลย ไม่เสี่ยงดีกว่าคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 “ไม่จองผ่านเปอร์เซ็นครับ ผมต้องเข้ามาดูของจริงก่อน ทั้งตัวโครงการเอง ว่าเป็นยังไง สวยไหม ดีไหม แล้วก็ต้องไปดูข้างนอกโครงการด้วยว่าโครงการติดกับอะไร ติดโรงงานหรือป่าว ไหนจะเรื่องของการเดินทางอีกว่ามีห้างฯ มีอะไรไหม บ้านเราอยู่เป็นสิบปี ไม่ดูของจริงไม่ได้หรอกครับ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 “ไม่ซื้อแน่นอนครับไม่ไหวหรอก ของแบบนี้ต้องดูของจริง ยิ่งข่าวไม่ดีช่วงนี้เยอะมากผมว่ามันเสี่ยงเกินไป ขนาดบ้านที่ยังสร้างไม่เสร็จ ผมยังไม่ค่อยอยากจะซื้อเลย นับประสาอะไรกับซื้อออนไลน์ครับ ผมว่าออนไลน์ไว้ใช้ทำโฆษณา รีวิว น่าจะเข้าท่ากว่านะ ให้ผมจองเลย ไม่จองแน่นอน ”

ซื้อทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ซื้อจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวกสบาย และสำหรับซื้อกรณีเคยมาเยี่ยมชมโครงการ หรือมีประสบการณ์ และข้อมูลมากเพียงพอแล้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28 “อาจจะซื้อได้นะคะ ถ้ากรณีอยากได้จริงๆ แต่ไม่ว่างหรือไม่สะดวกไปอะนะบางโครงการตอนพีริเซลดัคนมาเยอะมากๆ แล้วก็ก็เก็ยจตุ้นเข้ามาต่อกิวแย่งกันด้วย ยังไงชะ ถ้าเราไม่เอาจริงๆ เดี่ยวโครงการเขาก็คืนเงินให้ ไม่มีปัญหาอะไรอยู่แล้วแหละคะ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 “ถ้าผมเคยไปดูหมู่บ้านนั้นมาแล้ว ก็อาจจะซื้อได้นะครับ สะดวกดีเหมือนกัน กดจองในเน็ต แล้วก็โอนเงินไปจอง หลักฐานก็มีแต่ถ้ายังไม่เคยไปดู ก็ต้องคิดดีๆ ครับ ยังไม่แน่ใจ ”

4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อฟรีเมียมทาวน์โฮมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยทำการศึกษารายการประกอบที่เกี่ยวข้องของคด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 เรื่อง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์หลังการขาย พนักงานขาย และการโฆษณา ดังนี้

4.5.1 การส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ



ภาพที่ 24 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 4 คำตอบ คือ ส่วนลดเงินสด จำนวน 13 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 7 ท่าน และ เพศหญิง 6 ท่าน ฟรีค่าใช้จ่ายการโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 8 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 4 ท่าน และ เพศหญิง 4 ท่าน เครื่องปรับอากาศ จำนวน 7 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 5 ท่าน และ เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2 ท่าน เป็น เพศชาย 2 ท่าน

ส่วนลดเงินสด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า โปรโมชันที่ผู้ซื้อต้องการ คือ ส่วนลดเงินสด เพราะ ต้องการให้ระดับราคาบ้านต่ำลง และนำส่วนต่างราคาไว้สำหรับตกแต่งบ้านหลังโอนฯ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29 “ โปรโมชันหรือ เอาตรงๆ ที่คอยากได้ส่วนลดเยอะๆ ค่ะนื่อง ที่เคยไปดูบางโครงการที่ชอบนะ แต่ราคาเกินงบไป ถ้าที่นั่นเขาราคาลดลงมาอยู่ในงบที่ที่ตั้งใจไว้เนะ พี่ก็คงซื้อเขาละ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 “ โปรโมชั้นส่วนลดครับ ผมจะได้ประหยัดเงินไปส่วนหนึ่ง ผมจะได้มีเงินไว้สำหรับแต่งบ้านหลังโอนฯ ไม่อยากเป็นหนี้เยอะเกินไป อยากได้บ้านในราคาที่คุ้มที่สุด ที่ถูกที่สุดแหละครับ ”

ฟรีค่าใช้จ่ายการโอนกรรมสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า โปรโมชั้นที่ผู้ซื้อต้องการ คือ ฟรีค่าใช้จ่ายการโอนกรรมสิทธิ์ เพราะ เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้อยู่แล้ว และคิดว่าควรเป็นค่าใช้จ่ายที่โครงการออกให้ผู้ซื้อ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27 “ อยากได้โปรฯ ให้ออกค่าธรรมเนียมให้ละ พวกค่าโอนฯ ค่าอะไรทั้งหลาย เพราะยังงี้เจ็ก็ต้องจ่ายให้ราชการอยู่แล้ว หลายหมื่นอยู่นะ ก็ถ้าจะต่อรองโปรฯ เจ็ก็คงจะขอโปรฯ ตัวนี้ละ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 “ ฟรีพวกค่าใช้จ่ายก็ดีนะครับ ซื่อบ้านที่ต้องเตรียมเงินเยอะเลย ไหนจะค่าโอน ค่าจดจำนอง เยอะแยะไปหมด ลึกๆ ผมคิดว่าลูกค้าไม่น่าจะต้องจ่ายชะด้วยซ้ำนะ โครงการน่าจะจัดการเรื่องพวกนี้ให้ไปเลยทั้งกระบวนการ ตั้งแต่พวกค่าโอนฯ ค่าจดจำนอง มิเตอร์น้ำ มิเตอร์ไฟ ทั้งหมด ”

เครื่องปรับอากาศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า โปรโมชั้นที่ผู้ซื้อต้องการ คือ เครื่องปรับอากาศ เพราะ เป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว และการติดตั้งยุ่งยากหากผู้ซื้อจะต้องติดตั้งเอง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 “ อยากได้แอร์ละ ติดตั้งให้ที่ทุกห้องเลยนะละ ตอนที่ต้องตรวจบ้าน พี่จะได้ตรวจบ้านทีเดียว พี่แต่ก็ไม่วู้จักช่างแอร์เลย ให้โครงการติดให้จะได้ไม่วุ่นวาย พี่ได้รับย้ายของเข้าบ้านละ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 “ ขอโปรโมชั้นแอร์เพิ่มครับ เพราะยังงี้ผมก็ต้องไปห้างฯ ซื่อดีมาติดอยู่แล้ว ไหนๆ จะซื้อบ้านกับโครงการแล้ว ก็ขอแถมๆ ไปเลย จบบๆ จะได้ไม่วุ่นวายตอนหลัง ”

เฟอร์นิเจอร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า โปรโมชั้นที่ผู้ซื้อต้องการ คือ เฟอร์นิเจอร์ เพราะ ผู้ซื้อไม่มีความรู้ในการตกแต่งบ้าน และไม่มีเวลาสำหรับการหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 “ โปรฯ เฟอร์นิเจอร์ครับ ผมกับแฟนแต่งบ้านไม่เก่ง ผมเองก็ไม่ค่อยมีเวลาด้วย เลยอยากให้โครงการแต่งให้เลยน่าจะสวยกว่าผมแต่งแน่ๆ ให้แต่งเหมือนบ้าน

ตัวอย่างเลข สวยมากๆ ครับ แบบ Built-in ทั้งหลัง เอาแบบผมหิ้วกระเป๋าไปเดินก็อยู่ได้เลย เอาแบบนั้นเลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 “ คงเป็นพวกเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านครับ จะให้เป็นบัตร Voucher มา หรือ โครงการซื้อมาให้เลยก็ได้นะ แต่ขอให้มีแบรนด์หน่อย แบบ SB Index ดีเหมือนกัน จะได้ประหยัดงบตกแต่งบ้านไป ”

4.5.2 ด้าน CRM

สิทธิประโยชน์หลังการขายที่ต้องการ



ภาพที่ 25 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสิทธิประโยชน์หลังการขาย

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ เครื่องดีมีฟรี จำนวน 10 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 8 ท่าน และ เพศหญิง 2 ท่าน ตัวคูปองฟรี จำนวน 17 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 5 ท่าน และ เพศหญิง 12 ท่าน และ บัตรกำนัลจำนวน 3 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 1 ท่าน

เครื่องดีมีฟรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สิทธิประโยชน์หลังการขายที่ผู้ซื้อต้องการคือ เครื่องดีมีฟรี เพราะ ตรงกับลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ซื้อ และผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 “ พวก Serenade หรือ อยากได้บัตรสตาร์บัคฟรีทุกเดือนคะ เยอะไปไหมที่จะได้ไปนั่งกินกาแฟสบายๆ นั่งทำงาน นั่งเล่นกับเพื่อน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 “ ถ้ามีก็ดีแต่ผมไม่ค่อยเห็นเจ้าไหนให้เลยนะ แคะให้สตาร์บัคฟรีเดือนละแก้วก็ดีใจแล้วครับ เดือนละร้อยกว่าบาทเพราะผมทานกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว ”

บัตรชมภาพยนตร์ฟรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สิทธิประโยชน์หลังการขายที่ผู้ซื้อต้องการ คือ บัตรภาพยนตร์ฟรี เพราะ เป็นกิจกรรมที่สามารถทำเป็นครอบครัวได้ และสร้างโอกาสการไปเที่ยวพักผ่อน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “อยากได้ตั๋วหนังจะ ก็ได้ให้สามีขับรถพากันไปดูหนังกัน ไปกันมันทั้งบ้านนี้แหละคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 “ตั๋วหนังครับ ไว้เอาไปดูพักผ่อนกับภรรยา กับลูกๆ ได้ถือเป็นโอกาสไปเดินเล่นกับครอบครัว เป็นกิจกรรมที่ดีเลยนะ ”

บัตรกำนัล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สิทธิประโยชน์หลังการขายที่ผู้ซื้อต้องการ คือ บัตรกำนัล เพราะ มีลักษณะนิสัยชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 “ แจกเป็น Voucher แทนเงินสด บิ๊กซี โลตัสก็ดีนะครับผมได้เอาไปภรรยาไว้ซื้อของเข้าบ้าน แบ่งเบาค่าใช้จ่ายไป ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ พวก Gift Card เซ็นทรัล หรือพารากอนครับ ปกติผมกับแฟนก็ไปซื้อของ เดินเล่นกันบ่อยๆอยู่แล้ว ปีละใบเดี๋ยวนี้ก็น้ำตาจะไหลแล้วครับ ”

4.5.3 ด้านพนักงานขาย

เพศของพนักงานขาย



ภาพที่ 26 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องเพศของพนักงานขาย

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ เพศหญิง จำนวน 20 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 8 ท่าน และ เพศหญิง 15 ท่าน เพศชาย จำนวน 2 ท่าน เป็นเพศชาย 2 ท่าน และ เพศใดก็ได้จำนวน 8 ท่าน เป็นเพศชาย 5 ท่าน

เพศหญิง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เพศของพนักงานที่ชื่นชอบ คือ เพศหญิง เพราะ ผู้ซื้อคิดว่าเพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบ และความเรียบร้อยกว่าเพศชาย และไม่คุ้นชินกับพนักงานเพศชาย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19 “ เจชอบเซลล์ผู้หญิงนะคะ ถ้าผู้ชายมาขายบ้าน เจว่าคงแปลกๆ อะคะ คงจะเกรงๆ ไม่กล้าถามมาก อีกอย่างถ้าเซลล์ผู้หญิง เจน่าจะช่วยดูแลดูเราด้วย ถ้าเป็นผู้ชายไม่รู้อะไรจะเป็นไหม ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 “ ผู้หญิงสิครับเท่าที่เคยเจอมา ผมคิดว่าเซลล์ผู้หญิงดูเรียบร้อยกว่า พูดจาชัดเจน นำเสนอดี และก็ละเอียดรอบคอบมากกว่านะ ”

เพศชาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เพศของพนักงานที่ชื่นชอบ คือ เพศชาย เพราะ ผู้ซื้อคิดว่าเพศชายให้ความรู้สึกมั่นใจและสามารถตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างระบบต่างๆ ได้ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ ผู้ชายก็ดีนะครับ คุณะฉลาดดี ทำให้เรารู้สึกมั่นใจ น่าจะตอบคำถามเล็กๆ ที่เป็นเทคนิคได้ พวกแปลนระยะ การก่อสร้าง เคยเจอเซลล์ผู้หญิงบางคนตอบคำถามงานระบบไม่ชัดเจนเท่าไร เหมือนไม่ค่อยถนัดต้องไปตามช่างมาช่วยตอบครับ ”

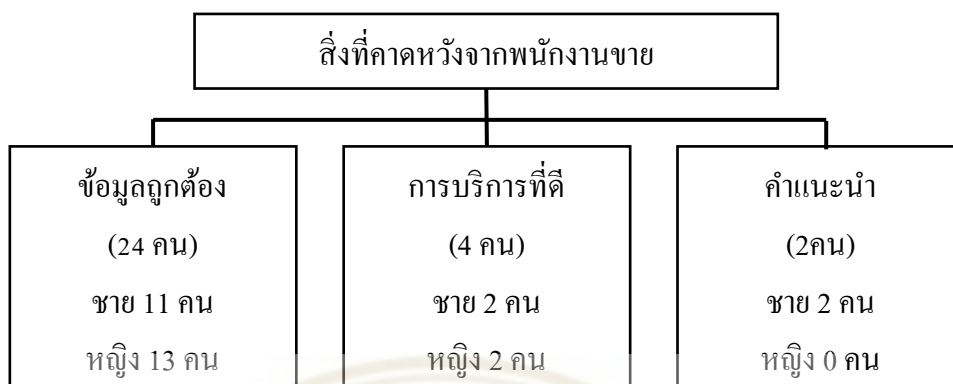
เพศใดก็ได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า เพศของพนักงานที่ชื่นชอบ คือ เพศใดก็ได้ เพราะ ผู้ซื้อคาดหวังเรื่องทักษะการให้บริการมากกว่า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 “ เซลล์เขาจะเป็นเพศชาย หรือหญิง หรือเพศที่ 3 ผมได้หมดครับ ขอให้เขาให้ข้อมูลผมได้หมดพอ บุคลิกภาพดี นำเสนอดี Service Mind ดี ผมได้หมดจริงๆ ครับ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 “ จะชาย จะหญิง หรือจะแม่เป็นเพศทางเลือกก็ได้ นะครับ ผมไม่ซีเรียสเลยดีกัน ไปคนละแบบนะ เดี่ยวนี้ทุกเพศมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีหมดทั้งนั้นแหละครับผมว่า ”

สิ่งที่คาดหวังจากพนักงานขาย



ภาพที่ 27 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสิ่งที่คาดหวังจากพนักงานขาย

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ ข้อมูลถูกต้อง จำนวน 24 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 11 ท่าน และ เพศหญิง 13 ท่าน การบริการที่ดี จำนวน 4 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 2 ท่าน และคำแนะนำ 2 ท่าน เป็นเพศชาย 2 ท่าน

ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากพนักงานขาย คือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า เพราะ ลูกค้าต้องการข้อมูลที่ไม่บิดบังซ่อนเร้น และข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด เพื่อตัดสินใจซื้อบ้าน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18 “ เราอยากให้เซลล์ เขาให้ข้อมูลของโครงการแบบถูกต้องอะคะ เพราะเราเคยเจอเซลล์ให้ข้อมูลมั่วบ้าง ผิดบ้าง ไม่ตรงกับในอินเทอร์เน็ตที่เจอเลย แบบนี้ทำให้เราไม่กล้าตัดสินใจซื้อเลยคะ กลัวพลาดมาก ๆ ขนาดเซลล์ ยังไม่รู้ ยังไม่มั่นใจเลย แล้วเราจะกล้าซื้อได้ไง ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 “ ผมอยากให้พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องจริงๆ ครับ ไม่แอบซ่อนหมกเม็ด หรือบอกไม่หมดเหมือนที่เป็นข่าวในอินเทอร์เน็ต ไม่อยากให้มิดราม่าที่หลัง ดีไม่คืออย่างไรบอกมาเลยตรงๆ บางทีมันเกิดความเสียหายนะ ถ้าให้ข้อมูลผิดๆแบบ เวลาจะต่อเติมหรือ Built-in เฟอร์นิเจอร์มันไม่ตรงขนาด ”

การบริการที่ดี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากพนักงานขาย คือ การบริการที่ดี เพราะ ผู้ซื้อคิดว่าพรีเมียมทาวน์โฮมเป็นสินค้าราคาแพง ควรคู่กับการบริการที่ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21 “อยากให้พนักงานมี Service Mind ที่ดีละ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยา นำฟังที่เคยมีประสบการณ์ไม่ดี คือที่เคยเจอแบบหน้าบูดมาก ยิ่งกับทะเลาะกับใครมา พาราเสียด อารมณ์ ไม่อยากจะซื้อด้วย ไม่อยากจะถูกด้วยเลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 “เซลล์ควรจะให้บริการที่ดีที่สุดนะ ทาวน์โฮมพวกนี้ราคาพอๆ กับบ้านเดี่ยวเลยนะเพราะฉะนั้นการบริการ การเอาใจใส่ลูกค้าต้องมาอันดับหนึ่งเลย ”

คำแนะนำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากพนักงานขาย คือ คำแนะนำ เพราะ ผู้ซื้อบางครั้งมีความกังวล และไม่สามารถตัดสินใจได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 “ผมคาดหวังให้เซลล์สามารถจะช่วยเหลือตัดสินใจว่าครอบครัวผม เหมาะกับบ้านแบบไหนอะไรยังไง หรือผมควรจะซื้อแปลงไหน ตำแหน่งตรงไหน ทิศไหนดี ไม่ดี เพิ่มเติมจากทุกๆ ไป อะไรแบบนี้ครับ คำแนะนำพวกนี้จะช่วยลูกค้าได้มากเลยนะครับ ”

การแต่งการของพนักงานขาย



ภาพที่ 28 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างการแต่งการขายพนักงานขาย

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 4 คำตอบ คือ สะอาด จำนวน 19 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 7 ท่าน และ เพศหญิง 12 ท่าน ทันสมัย จำนวน 7 แบ่งเป็น เพศชาย 4 ท่าน และ เพศหญิง 3 ท่านเรียบร้อย จำนวน 2 ท่านเป็นเพศชาย 2 ท่าน และสบายๆ 2 ท่าน เป็นเพศชาย 2 ท่าน

การแต่งตัวสะอาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า การแต่งกายขายพนักงานขายที่เหมาะสม คือ สะอาดเพราะทำให้พนักงานขายดูมีบุคลิกภาพที่ดี ความเป็นพนักงานมืออาชีพ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27 “ การแต่งตัวของพนักงาน ที่ชอบพนักงานที่แต่งตัวสะอาด สอาดๆ ไม่มีกลิ่นตัว กลิ่นปากก็พอแล้วคะ เสื้อผ้าไม่สกปรก เลอะเทอะ ดูแล้วน่าเข้าหา น่าคุยด้วย น้อย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 “ ชุดเซลล์ให้เขาใส่ชุดฟอร์มปกติเขานั้นแหละครับ แต่เน้นหน่อย ก็คือเรื่องของความสะอาดครับ เวลาเซลล์แต่งตัวสะอาดทั้งเสื้อผ้าหน้า ผม มันทำให้เซลล์ดูมีบุคลิก ภาพดีขึ้นเลยนะ ดูโปรฯ ขึ้นเยอะผมว่า ”

การแต่งตัวทันสมัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า การแต่งกายขายพนักงานขายที่เหมาะสม คือ ทันสมัยเพราะชุดของพนักงานขายสามารถสื่อถึงตัวตนของบริษัทฯ ว่าเป็นบริษัทฯ ที่ทันสมัยได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24 “ เซลล์ใส่ชุดแบบเก๋ๆ โมเดิร์นทันสมัยหน่อยอะคะไม่ใช่ป่ามาเลย บางทีทำให้คิดว่าบริษัทนี้เป็นแบบไหนได้เลยนะคะว่าบริษัทฯ มีรสนิยมแบบไหน มาแนวไหน ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 “ ใส่อะไรก็ได้ครับ ให้มันทันสมัยหน่อย เพราะอย่างผมนี้ก็ชอบแต่งตัว ถ้าเจอเซลล์แต่งตัวเท่ๆ Look Smart มันก็น่าคุยนะครับ ภาษาเดียวกัน ”

การแต่งตัวเรียบร้อย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า การแต่งกายขายพนักงานขายที่เหมาะสม คือ เรียบร้อยเพราะทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ และเป็นการให้เกียรติลูกค้า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 “ ชุดเรียบร้อยๆ ครับ ดูมีความเป็น Formal ใส่เสื้อเชิ้ต สวมสูทซะหน่อย ดูเป็นแบบมืออาชีพน่าเชื่อถือ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 “ ให้เรียบร้อยๆ ก็ได้ครับ ใส่สูทติดกระดุมให้ดูดีมีระดับ อีกอย่างนะ ผมคิดเห็นว่ามันเป็นการให้เกียรติลูกค้าที่มาซื้อบ้านอย่างหนึ่งด้วยนะครับ อย่างถ้าพ่อแม่ผมเนี่ย ถ้าเจอเซลล์แต่งตัวไม่ได้เรื่อง และกิริยาไม่เรียบร้อยยังไงก็ไม่น่าซื้อ ”

การแต่งตัวสบายๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า การแต่งกายขายพนักงานขายที่เหมาะสม คือ สบายๆ เพราะจะทำให้พนักงานขายไม่อึดอัด และกระชับกระเฉงขึ้น ทำให้เสนอขายได้ดีขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 “ สวมชุดตามแนวคิดโครงการนั้นแหละครับ แต่ที่ผมชอบก็คือชุดที่มันดูสบายๆ ทะมัดทะแมง ครับ เวลาเซลล์เดินไปเดินมามันเหนื่อยไหนจะต้องขับรถกอล์ฟ ขึ้นลง

บันได ผมยังเหนื่อยเลย เซลล์นี้เหนื่อยกว่าผมอีก จริงๆ ไม่ต้องถึงกับสูทผูกไทค์นะ ผมว่ามันหมดยุคไปละ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 “ ใส่ฟอร์มสบายๆ ที่มันดูกระฉับกระเฉงก็ใช้ได้แล้วครับใส่ชุดที่เขาใส่แล้วเขามั่นใจก็ดีนะครับ เวลาพูดหรือขายได้ทำได้เต็มที่ ผมจะได้ประโยชน์มากๆ ถ้าเค้านำเสนอผมได้คือชนะ”

4.5.4 รายการส่งเสริมการขาย

รูปแบบกราฟิกลิสต์โฆษณาที่ชื่นชอบ



ภาพที่ 29 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบกราฟิกลิสต์โฆษณาที่ชื่นชอบ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 4 คำตอบ คือ Life Style จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 7 ท่าน และ เพศหญิง 6 ท่าน เน้นส่วนกลาง จำนวน 11 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 6 ท่าน และ เพศหญิง 5 ท่าน เน้นอาคาร จำนวน 2 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 1 ท่าน และเพศหญิง 1 ท่าน และ เน้น โปร โหมชั่น 1 ท่าน เป็นเพศชาย 1 ท่าน

รูปแบบกราฟิกลิสต์ Lifestyle

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสื่อโฆษณาที่ชื่นชอบคือ Life Style เพราะ สามารถสร้างอารมณ์ในการอยู่อาศัยได้ดี และมีความน่าสนใจ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23 “ รูปแบบอาร์ทบนสื่อโฆษณา ที่ชอบแบบนี้ ของอนันดาฯ นี้จะรูปคนวิ่งบ้าง ปั่นจักรยานบ้าง ว่ายน้ำบ้าง ให้อารมณ์แบบความน่าอยู่ดีก็น่าสนใจ อยากจะเข้าไปดูโครงการนั้นเลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 “ มีพวกภาพ Lifestyle เท่ห้ก็ดีนะครับ ผมเบื่อป้ายที่มีแต่ตัวอักษร เยอะๆ มีแต่โปรโมชันเต็มไปหมด ฮาร์ดเซลล์จัดๆ ผมเบื่อมากๆ ขับรถไปไหนก็เจอแต่แบบนี้ นำเบื่อ ออกแบบให้ดูน่าสนใจดี ข้อความไม่ต้องเยอะหรือก แกรูปสวยๆหน่อย Content ดีหน่อย พี่ว่าใช้ได้ แล้ว ดีกว่าเดิมๆ แล้ว ”

รูปแบบกราฟิกแบบ เน้นส่วนกลาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสื่อโฆษณาที่ชื่นชอบคือ เน้น ส่วนกลาง เพราะ สื่อจะดูสวยงาม และบ่งบอกความเป็นพรีเมียมกว่าโครงการปกติได้ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25 “ แบบโชว์คลับเข้าที่ละ ภาพคลับเข้าส์สวยๆ สวนสวยๆ สระสวย น้ำสวยๆ ดูรวมๆ แล้วสวยดี มันดูน่าสนใจดี ทำให้พี่อยากเห็น อยากไปดูของจริง ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 “ ผมชอบป้ายแบบโชว์ส่วนกลางอะครับ พวกซุ้มเข้าออโครงการ คลับเข้าที่ หรือสวนสาธารณะส่วนกลางผมคิดว่ามันทำให้โครงการดูต่าง และดูแพงกว่าโครงการ ทั่วๆ ไปที่ใช้กราฟิกเดิมๆ เท่ๆ มากเลยนะครับ ”

รูปแบบกราฟิกแบบ เน้นอาคาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสื่อโฆษณาที่ชื่นชอบคือ อาคาร เพราะ ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงลักษณะอาคารที่พักอาศัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26 “ โชว์บ้านมาเลยคะ ตรงๆ มาเลย หนูชอบ หน้าตาถ้าผ่าน จะได้ เข้าไปดูเลย ถ้าไม่ชอบได้ผ่านไปเลย ไม่ต้องเข้าไปดูเสียเวลา บางที บางป้ายนะ หนูดูไม่รู้ว่าเป็นโครงการอะไร บ้านหรือทาวน์โฮม มันไม่มีบอกเลยนะ พวกป้ายที่ออกดีสท์ๆ อะคะ ”

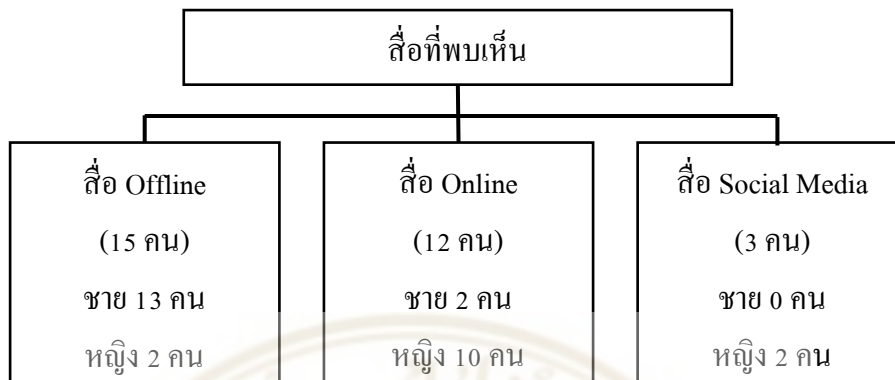
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 “ แบบแสดงตัวบ้านครับรูปบ้านสวยๆ ชัดๆ ผมจะได้รู้เลยครับ ว่าหน้าตาบ้านมันเป็นแบบไหนสไตล์เป็นยังไง ชอบ ไม่ชอบ ได้ตัดสินใจเลย ถ้าไม่ชอบจะได้ไม่ต้อง ไปดูครับ เราจะได้ไม่เสียเวลา ได้ไปดูโครงการอื่นแทน ”

รูปแบบกราฟิกแบบ เน้นโปรโมชัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบสื่อโฆษณาที่ชื่นชอบคือ อาคาร เพราะ โปรโมชันสามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 “ แบบโปรโมชันครับ โชว์มาเลยว่าช่วงนี้มีอะไร ชอบแบบโปรฯ แรงๆ บางทีเราก้ไม่สนใจโครงการนี้แต่ถ้าเจอโปรฯ แปลกๆ แรงๆ มันจะเปลี่ยนให้เราสนใจได้เลย นะครับ ทำให้รู้สึกน่าเข้าไปดูสักหน่อย ดีหรือไม่ดีค่อยว่ากันทีหลัง ”

สื่อที่พบเห็น



ภาพที่ 30 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อที่พบเห็น

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ สื่อ Offline จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 13 ท่าน และ เพศหญิง 2 ท่าน สื่อ Online จำนวน 12 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 2 ท่าน และ เพศหญิง 10 ท่าน และสื่อ Social Media 2 ท่าน เป็นเพศหญิง 2 ท่าน

พบเห็นจากสื่อ Offline

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่ผู้ซื้อพบเห็นคือ สื่อ Offline เพราะ ใช้รถบัส และขับรถผ่านบริเวณป้ายโฆษณาเป็นประจำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “ ป้ายโฆษณา มีตั้งป้ายใหญ่ ป้ายเล็ก ป้ายเสาไฟฟ้า เต็มไปหมด ที่ขับผ่านไปผ่านมาทุกวัน ยิ่งถ้าโครงการไหนที่เล็งๆ หรือสนใจอยู่นะ บางทีเขาเปลี่ยน โปรโมชันเรายังรู้เลย ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 “ ผมเห็นแต่พวกป้ายโฆษณาครับ ผมขับรถไปไหนต่อไหนบ่อยขับไปป้ายโฆษณานี้มีแต่พวกอสังหาฯ ทั้งนั้น เต็มไปหมด ยิ่งบนทางด่วนไปแถวๆ รอบเมืองนะ ยิ่งเยอะเลย ”

พบเห็นจากสื่อ Online

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่ผู้ซื้อพบเห็น คือ สื่อ Online เพราะ พบเจอสื่อค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว และพบเจอ Banner โฆษณาบน Website อสังหาฯ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29 “ พี่ดารู้จักโครงการเขาจากอินเทอร์เน็ตคะ เห็น โฆษณาตามเว็บไซต์อสังหาฯ ที่พี่ชอบเข้าไปอ่าน ไปหาข้อมูล พวก Homebuyer guide หรือ DDproperty ค่ะ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 “ ผมเห็นโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตครับ มีทุกรูปแบบเลยเดี๋ยวนี้ ทั้งรีวิวกีฬา ทั้ง Banner ทั้งคลิป ทั้งภาพนิ่ง สารพัดรูปแบบเลย บางทีมันตามไปยันเว็บไซต์อื่นๆ ที่ผมชอบเข้าไปอ่านเลยนะ ”

พบเห็นจากสื่อ Social Media

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่ผู้ซื้อพบเห็น คือ สื่อ Social Media เพราะ ใช้งาน Facebook เป็นประจำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28 “ เราเจอโฆษณาจากใน Facebook นะ โฆษณาอยู่ๆ มันก็เด้งขึ้นมาบนหน้า Feed เอ็มกะ ไม่รู้มาได้ยังไง เหมือนกันกะ เอ็มเห็นก็เลยกดเข้ามาดู จนมาดูโครงการเขานี้แหละกะ ”

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 31 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบมี 3 คำตอบ คือ Website จำนวน 14 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 13 ท่าน และ เพศหญิง 1 ท่าน การแนะนำจากญาติ หรือคนรู้จัก จำนวน 11 ท่านแบ่งเป็น เพศชาย 1 ท่าน และ เพศหญิง 10 ท่าน และ Webboard 5 ท่าน แบ่งเป็น เพศชาย 1 ท่าน และ เพศหญิง 4 ท่าน

Website

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ Website เพราะ มีข้อมูลเชิงลึกมาก และมีรีวิวละเอียด

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่30 “ ตัดสินใจหรือ คงเป็นพวกเว็บ Thinkofliving อะคะ ในนั้นมีรีวิวยูอยู่เยอะเลยเอมชอบไปนั่งอ่านรีวิวยามีข้อมูลค่อนข้างละเอียดกว่าที่เราเข้าไปดูเองอีก และมีเรทคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญอีกทำให้ตัดสินใจได้ง่ายเยอะเลยคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่1 “ผมใช้เว็บอสังหาฯ ช่วยในการตัดสินใจครับ พวกเว็บข้อมูลอสังหาฯ AREA หรือ Thinkofliving.comอะไรพวกนี้นั่งอ่านรีวิวกูคลิกเยี่ยมชม มีข้อมูลในนั้นมากมายไว้ให้ผมเปรียบเทียบโครงการก่อนที่จะซื้อครับ ”

การแนะนำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การแนะนำจากญาติ หรือบุคคลที่รู้จัก เพราะ เป็นผู้ที่ผู้ซื้อไว้วางใจ และอยากเป็นเพื่อนบ้านกับคนรู้จัก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่19 “ เพื่อนกับญาติพี่น้องนั้น ไหมคะถ้าเป็นโครงการนี้ หรือโครงการที่เพื่อน หรือญาติที่อยู่นะ แล้วเกิดเขาแนะนำว่าดี เราก็จะเชื่อนะ ก็จะเข้ามาดู เพราะเขามีประสบการณ์กับโครงการแล้วถ้าไม่ดีเขาคงไม่กล้าแนะนำเราหรอกมั้งคะ ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 “ ผมเชื่อคนที่อยู่โครงการนั้นครับ เขาจะรู้จริงๆ เกี่ยวกับที่นั่นว่าเป็นอย่างไร ยิ่งโครงการที่มีเพื่อนๆ อยู่ยิ่งดีเลย จะได้มีเพื่อนบ้านเยอะๆ อย่างที่นี้เพื่อนผมก็แนะนำมาให้มาดูมันบอกว่าสวยดี ทำเลดี อยู่ในงบ ก็จริงตามที่มันบอกครับ ”

Webboard

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ สื่อ Social Media เพราะ เป็น Voice of Customer ที่ผู้ซื้อสามารถนำข้อมูลมาพิจารณาได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 “ ก่อนจะจองนะตะ เราจะเข้า Pantip ก่อน ไปดูว่ามีคนค่าอะไรใหม่ถ้าไม่มีใครมาค่าอะไรแรงๆ ที่เรารับไม่ได้นะ เราถึงจะยอมจองโครงการนั้น ”

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 “ ผมเข้าพวกเว็บบอร์ดก่อนเลยครับ ไปเช็คคอมเมนต์หลายๆ คนผมเคยคิดจะซื้อ โครงการหนึ่งครับ แต่พอเข้าไปหาข้อมูล หาอ่านคอมเมนต์พวกนี้แล้ว ไม่ซื้อเลย ครับ เจอคนคอมเมนต์แง่ลบแรงๆ เยอะว่ามีกลิ่นขยะแรง เกือบไปแล้ว สุดท้ายแล้วผมก็แก่แล้วจะได้บ้านและโครงการไม่ดีครับ ”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 การสรุปผลการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาสิ่งทีคน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (4 P's)ต่อการซื้อที่พรีเมียมทาวน์โฮม ในแต่ละด้านของคน Generation Y

จากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงลึก (In Depth Interview) กับคน Generation Y ในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เพื่อสอบถามการคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดที่ถูกค่าคำนึงถึงในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.1 อาคารทาวน์โฮม ด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ได้แก่ จำนวนชั้นที่ต้องการคือ 2 ชั้น ส่วนด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกันได้แก่ ฟังก์ชันการใช้งาน เพศชายต้องการฟังก์ชัน 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ ต่างกับเพศหญิงต้องการ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ ขนาดที่ดินเพศชายต้องการ 20-25 ตร.วา ต่างกับเพศหญิงต้องการ 26-30 ตร.วา พื้นที่ใช้สอย เพศชายต้องการ 140 – 160 ตร.ม. ต่างกับเพศหญิงต้องการ 160 – 180 ตร.ม. สไตล์ของบ้านเพศชายต้องการ สไตล์โมเดิร์น ต่างกับเพศหญิงต้องการ สไตล์อังกฤษ

1.1.2 โครงการ และสาธารณูปโภคส่วนกลาง ด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ได้แก่ สวนสาธารณะ ดีไซน์รองรับการพักผ่อนของผู้อยู่อาศัย ส่วนด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกันได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ เพศชายต้องการทำเลที่เดินทางได้หลายเส้นทาง ต่างกับเพศหญิงต้องการทำเลใกล้ทางด่วน ฟังก์ชันของสโมสร เพศชายให้ความสำคัญกับฟิตเนส ต่างกับเพศหญิงให้ความสำคัญกับสระว่ายน้ำ

1.1.3 ตราสินค้า ด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ได้แก่เกณฑ์การเลือกแบรนด์ในการซื้อที่เป็นแบรนด์สไตล์ที่เหมาะสมกับตนเอง ส่วนด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกแบรนด์ เพศชายเลือกแบรนด์เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ต่างกับเพศหญิงเลือกแบรนด์เพราะต้องการการยอมรับจากสังคมมากขึ้น

1.1.4 การบริการ ด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ได้แก่ การบริการที่ต้องการในด้านการบริการซ่อมบำรุงบ้าน และ สิ่งที่สามารถช่วยให้การบริการง่ายขึ้นคือ Application ของบริษัทฯ สำหรับรับบริการแจ้งซ่อมบ้าน

1.2 ด้านราคา (Price)

1.2.1 ระดับราคา เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับราคาที่ตั้งใจซื้อ เพศชาย ตั้งงบประมาณการซื้อ 5 ล้านบาท ต่างกับเพศหญิง ตั้งงบประมาณ 6-7 ล้านบาทและการต่อรองราคา เพศชายต่อรองราคาไม่เกิน 5% ของราคาบ้าน ต่างกับเพศหญิงต่อรองราคา 10%

1.2.2 การชำระเงิน เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ได้แก่ ประเภทของการชำระเงิน คือ การกู้สินเชื่อจากธนาคาร และ เกณฑ์การเลือกธนาคารในการกู้สินเชื่อ คือ ธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำสุด

1.2.3 ความต่างราคาระหว่างแบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ และแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์ เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เหมือนกันได้แก่ราคาระหว่างแบรนด์ในตลาดหลักทรัพย์ และแบรนด์นอกตลาดหลักทรัพย์ไม่จำเป็นต้องมีราคาต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.3.1 สำนักงานขาย เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่สถานที่ตั้งของสำนักงานขาย คือ เพศชาย คิดเห็นว่าสำนักงานขายควรอยู่ที่บ้าน ตัวอย่าง ต่างกับเพศหญิงคิดเห็นว่าสำนักงานขายควรอยู่ที่สโมสร และ การตกแต่งสำนักงานขาย เพศชาย คิดเห็นว่าควรตกแต่งเป็นบ้านตัวอย่าง ต่างกับเพศหญิงคิดเห็นว่าควรตกแต่งเป็น Lounge

1.3.2 ช่องทางออนไลน์ เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เหมือนกันได้แก่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ไม่ซื้อ ส่วน เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่เหตุผลของการไม่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพศชายต้องการชมอาคาร และวัสดุของบ้านจริง ต่างกับเพศหญิงต้องการชมบรรยากาศโครงการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.1 การส่งเสริมการขาย เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน ได้แก่ โปรโมชันที่ต้องการ คือ ส่วนลดเงินสด

1.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องการ คือ เพศชาย ต้องการสิทธิพิเศษในการรับเครื่องดื่มฟรี ต่างกับเพศหญิงต้องการบัตรชมภาพยนตร์ฟรี

1.4.3 พนักงานขาย เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน ได้แก่ สิ่งที่ต้องการจากพนักงานขาย คือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และ บุคลิกภาพของพนักงานขาย คือ การแต่งการสะอาด ส่วนด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่ เพศของพนักงานขาย คือ เพศชายคิดเห็นว่าพนักงานขายควรเป็นเพศหญิง ต่างกับเพศหญิงคิดเห็นว่าพนักงานเป็นเพศชาย หรือหญิงก็ได้

1.4.4 การโฆษณา เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน ได้แก่ การออกแบบสื่อโฆษณา คือ รูปแบบที่เน้นการสะท้อน Lifestyle ของลูกค้า ส่วนด้านที่เพศชาย และเพศหญิงมีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่ สื่อที่ลูกค้าพบเห็น คือ เพศชายพบเห็นจากป้ายโฆษณา ต่างกับเพศหญิงพบเห็นจากอินเทอร์เน็ต และ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เพศชายสื่อออนไลน์ ต่างกับเพศหญิง คือ จากการแนะนำของคนรู้จัก ญาติ / เพื่อน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคน Generation Y ในการซื้อที่พรีเมียมทาวน์โฮม

กลุ่มคน Generation Y มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม โดยส่วนใหญ่มีจำนวนผู้อยู่อาศัย 2 คน สอดคล้องการเหตุผลในการซื้อเนื่องจากต้องการแยกครอบครัว โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกโครงการที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาร่วมกันกับคู่ครอง เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไปก่อนการตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 1-3 เดือน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ในการเสนอขายหากลูกค้าเป็นคน Generation Y เพศหญิง ควรนำเสนอชนิดที่พื้นที่ใช้สอยและที่ดินมากกว่าแปลงมาตรฐาน หากเป็นเพศชายควรนำเสนอแปลงมาตรฐาน เนื่องจากเพศหญิงตั้งงบประมาณและคาดหวังสูงกว่าเพศชาย

2. ลูกค้ำที่ซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมค้ำนึ่งถึงปัจจุต่างกับทาวน์โฮมระดับล่างและระดับกลางที่ค้ำนึ่งเรื่องราคาและโปรโมชันเป็นสำคัญ ดังนั้นควรพัฒนาโครงการให้มีความแตกต่างจากโครงการระดับค้ำกล่าว

3. กลยุทธ์การตั้งราคาควรค้ำนึ่งถึงพฤติกรรมการต่อรองราคาของลูกค้ำด้วย เพื่อปิดการขายได้ง่าย

4. สื่อโฆษณาควรออกแบบจัดวาง Content และรูปภาพที่ตรงกับ Lifestyle คน Gen Y ไม่นั้นการขายมากเกินไป จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำนี้ได้ดี

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังอสังหาริมทรัพย์ประเภทพรีเมียมทาวน์โฮมเพียงอย่างเดียว มิได้ศึกษาเชิงลึกในประเภทอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจทำวิจัยครั้งถัดไป สามารถศึกษาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้

2. อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าประเภทที่มีปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ลูกค้ำเลือกซื้อได้ ดังนั้นการตั้งคำถามควรตั้งให้มีความครอบคลุมในทุกด้าน เนื่องจากหากคำถามไม่ครอบคลุมจะทำให้ผู้วิจัยไม่ได้รับข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า.(2556).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
ของ บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี
ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.(2558).ที่ดินติดรถไฟฟ้า เศรษฐกิจพิเศษ ราคาพุ่งกระฉูด.(ออนไลน์).
เข้าถึงได้จากhttp://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=51005
- สุนีย์ เจษฎารางกุล.(2552).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการวังทองกรूप
จำกัด (มหาชน)
- อัญญา ทองเมืองหลวง.(2554) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน
กรุงเทพมหานครกรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)
- Marketeer.(2556).การตลาดแบบไหนโดนใจ Gen Y.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก
<http://marketeer.co.th/archives/20722>
- Marketeer.(2559).ตลาดอสังหาริมทรัพย์.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก
<http://marketeer.co.th/archives/80571>
- Thinkofliving.(2558).บทวิเคราะห์ จับตา 9 เทรนด์ ตลาดอสังหาฯปี 2016 ระว่างฟองสบู่แตก.
(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก <http://thinkofliving.com/forum/60648>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับคน Generation Y ที่ต้องการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล

ผู้วิจัย : รวี วงศ์สงวน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยการศึกษาสิ่งที่คน Generation Y คำนึงถึงในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (4 P's) ต่อการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮมในแต่ละด้านของคน Generation Y
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคน Generation Y ในการซื้อพรีเมียมทาวน์โฮม

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบคำถามในการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

เพศ :อายุ :

เบอร์ติดต่อ :

1. คำถามด้านพฤติกรรม

- จำนวนผู้อยู่อาศัยมีกี่ท่าน
- เหตุผลในการซื้อฟรีเมียมทาวน์โฮมคืออะไร
- เกณฑ์ในการเลือกซื้อโครงการ คืออะไร
- ผู้ตัดสินใจซื้อฟรีเมียมทาวน์โฮม คือใคร
- จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบ มีกี่โครงการ
- ระยะเวลาการหาข้อมูลใช้เวลาเท่าใด

2. คำถามด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์

- ฟรีเมียมทาวน์โฮมที่ต้องการคือกัชั้น
- ฟังก์ชันที่ต้องการเป็นอย่างไรเช่น ที่ดิน พื้นที่ใช้สอย ห้องนอน ห้องน้ำ ที่จอดรถ และส่วนอื่นๆ
- ที่ดินที่ต้องการก็ตารางวา
- พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการก็ตารางเมตร
- สไตล์ของบ้าน ที่ชื่นชอบเป็นรูปแบบใด
- ทำเลที่ต้องการเป็นลักษณะใด
- ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดในสโมสรร
- ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดในสวนสาธารณะ
- ตราสินค้ามีผลต่อการซื้อของท่านอย่างไร
- เกณฑ์การเลือกตราสินค้าของท่านคืออะไร
- การบริการที่ให้ความสำคัญที่สุดคืออะไร
- ช่องทางใดที่ทำให้ท่านสะดวกสบายมากที่สุดในการรับบริการ

3. คำถามด้านปัจจัยราคา

- งบประมาณในการซื้อบ้านคือเท่าใด
- ท่านต่อรองราคากับโครงการหรือไม่ ถ้าต่อรอง คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

- ท่านต้องการซื้อบ้านโดยชำระเป็นเงินสด หรือขอสินเชื่อจากธนาคาร และมีการคัดเลือกธนาคารที่จะกู้ยืมอย่างไร
- ระดับราคาของแบรนด์ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ หากสินค้าเหมือนกัน ราคาจำเป็นต้องแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. คำถามด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

- สำนักงานขายควรอยู่สถานที่ใด ในโครงการ
- การตกแต่งสำนักงานขาย ควรตกแต่งเป็นลักษณะใด
- ท่านสามารถตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

5. คำถามด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

- โปรโมชันใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
- กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ใดที่ต้องการหลังการซื้อ
- พนักงานขายควรเป็นเพศใด
- สิ่งที่ต้องการจากพนักงานขายคืออะไร
- บุคลิกภาพของเซลล์ที่ชื่นชอบคือลักษณะใด
- ลักษณะการออกแบบของสื่อรูปแบบใดที่ชื่นชอบ
- สื่อรูปแบบใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
- สื่อใดที่ท่านพบเห็น