

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัย

ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

Factors affecting purchase intention in Bangkok and metropolitan region

ทิพอาภา บุ่งทอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย และ 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา และ กลุ่มตัวอย่างที่อาสาตอบเอง โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด งบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 2.1-3 ล้านบาท ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยต้องเดินทางโดยพาหนะส่วนตัวสะดวก และ Developer ส่วนใหญ่ของแสนสิริ

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้การค้นหาในเว็บไซต์ Google ในการค้นหาข้อมูล คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการคือพนักงานขายใส่ใจลูกค้า/ความเต็มใจให้บริการ (Service) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการคือ การมีส่วนลดพิเศษ บริษัทเจ้าของโครงการ (Developer) มีความน่าเชื่อถือ ด้านประโยชน์ใช้สอยในการเลือกซื้อที่พักอาศัย คือ คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง และการให้ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย โดย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาคือด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก และด้านความตั้งใจซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ : ที่พักอาศัย,ปัจจัยในการซื้อที่พักอาศัย

Abstract

Research on "Factors affecting the Intention to Buy Housing among People Living in Bangkok and its Neighbors" aims to 1) Study demographic factors affecting housing purchase intention 2) to investigate the factors influencing the intention to purchase a home, and 3) to investigate the intention to purchase a home of people living in Bangkok and its surrounding areas. Use a quantitative survey method. Using the method of selecting the sample group according to the quota and the sample group who volunteered to answer by themselves by collecting a sample of 400 people

The results of the study of demographic characteristics of the sample were mostly female, aged between 25 and 35 years old, single status, and with a bachelor's degree. An occupational employee of a private company Monthly earnings range from 20,000 to 40,000 baht. The number of family members is 3–4 people. The housing type is either a detached or twin house. The purchase budget is 2.1-3 million baht. The location of the residence has to be traveled to by private vehicle, making it convenient for most developers of Sansiri.

The results of the analysis of factors affecting the intention to buy a home found that the family had an influence on the decision. Use a search on the Google website to find information. The qualities of a salesperson that affect the decision to choose a project are that the salesperson cares about the customer and their willingness to provide service (Service). has a special discount The project owner company (developer) is reliable. The utilitarian aspect of choosing a residence is the quality of the materials used for

construction. and the level of importance that affects the intention of buying a home The sample group gave importance to searching for information the most, followed by perception of need in purchasing decisions. Alternative assessment and purchase intention, respectively

Keywords: housing, factors in purchasing a residence,

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอันดับต้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลในเชิงบวกต่อภาคเศรษฐกิจในหลายๆด้าน เช่น การจ้างงานเพิ่มขึ้นในภาคแรงงาน การเพิ่มสินเชื่อเพื่อโครงการในภาคของสถาบันการเงิน และยังให้ผลบวกต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจที่ปรึกษาวิศวกรโครงการ ธุรกิจที่ปรึกษาทางด้านสถาปัตยกรรม (รุ่งโรจน์ สงระะบุญ,2564) แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน นับเป็นเรื่องน่าจับตามอง เพราะช่วง 2 ปีที่ผ่านมาต้องเผชิญกับพิษเศรษฐกิจและโควิดอย่างหนัก ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัว ราคาบ้านที่เป็นสินค้าสร้างใหม่ มีต้นทุนใหม่ ทั้งบ้านและ คอนโด ต้องขึ้นราคาเพราะต้นทุนพัฒนาโครงการแพงขึ้นและประเมินว่าราคาที่อยู่อาศัยในปี 2565 จะเพิ่มขึ้น 3-5% ซึ่งยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากโรคระบาด ที่ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อสูง ในภาพรวมปี 2562-2564 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ยอดขายหายไป 20-30% ต่อปี ถึงจะประเมินว่าในปี 2565 เป็นขาขึ้นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่เรื่องที่น่ากังวลปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้เกิดหนี้เสีย NPL สูงขึ้น ปัญหาค่าเช่าถึงสินเชื่อ ดอกเบี้ย และสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 และโรคระบาดอื่นทำให้เกิดพฤติกรรมการอยู่อาศัยและการก่อสร้างวิถีใหม่(new normal) โดยผู้คนที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย สะดวกสบาย ปลอดภัยต่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี และตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย รวมไปถึงการประหยัดพลังงาน และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในยุคนี้ทุกคนเริ่มพัฒนาวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของยุควิถีใหม่ (New Normal) และบ้านถือเป็น Safe Space ในการใช้ชีวิต และทำทุกกิจกรรมไม่ว่าจะเป็น ทำงาน เรียน พักผ่อน และ อื่นๆ (เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์,17 มกราคม 2565)

ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ โดยสามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) มาก

ถึงร้อยละ 40 ในอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงมีทั้ง ผู้ซื้อ และผู้ขาย ทั้งผู้ที่มีความต้องการที่แท้จริงที่ ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและผู้ที่ต้องการลงทุน ประกอบธุรกิจ หรือการเก็งกำไร (วิสุตา อินทรสร, 2557)

ความเจริญทางเศรษฐกิจที่มักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหลวง เป็นเหตุจูงใจให้ประชากรจากทุกภาคย้าย ถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็ว รวมถึงแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำรงชีวิต ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการ ย้ายถิ่นฐาน ของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พักอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น (รุ่งโรจ สงสระบุญ, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พัก อาศัยของ กลุ่มคน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบว่า ความตั้งใจซื้อ ที่พักอาศัยในปัจจุบันของคนที่ย้ายอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีปัจจัยใดตอบสนองความ คาดหวังและความต้องการ ของผู้บริโภค ได้มากน้อยเพียงใด สามารถนำผลจากงานวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันในกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนมีประสบการณ์ในการ ซื้อที่พักอาศัย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงราคา 2-7 ล้านบาท โดยการเก็บ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีโดยการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างตามโควตา (quota sampling) และ กลุ่มตัวอย่างที่อาสาตอบเอง (Voluntary Response Sample) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ในการเก็บแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การซื้อที่พักอาศัย รายได้ งบประมาณในการซื้อ ประเภทที่พักอาศัย แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย โดยการทำเป็น Multi choice ให้เลือก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อ

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

(ภักชา อวัยวานนท์ , 2560) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพทางการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะทางประชากร มีความสำคัญต่อการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในด้านต่างๆ โดยผ่านการรับรู้และส่งผลต่อความรู้สึกและความคิดต่างๆ ที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ โดยลักษณะทางประชากรโดยทั่วไป จะประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเด็นของการศึกษาและวิจัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและ เข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

(โชติกา ชินฐนนทน,2561) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มที่เขาเลือกนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับเขาก็ได้ แต่มีบทบาทเป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบและเป็นแหล่งของบรรทัดฐาน สำหรับบุคคลจะประเมินตัวเองกับกลุ่มอ้างอิง และบุคคลจะยอมรับบรรทัดฐานซึ่งจะแสดงออกเป็น พฤติกรรม โดยยอมรับบรรทัดฐาน (Normative Conformity) (Francis, 2004) อีกทั้งแต่ละบุคคลมี บรรทัดฐานต่าง ๆ กัน บุคคลจึงคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเอง

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(สุภาวดี ปิ่นเจริญ,2558) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการ ทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ Elizabeth (2012) เสนอว่า Social Media Marketing หรือ การตลาดสื่อสังคม ออนไลน์” หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

YADAN LUO (2557) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัท

นั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน ธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

(ไซติกา ชินธุนันทน,2561) ได้ให้ความหมาย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่ง คือ ระบบภาพ ระบบเสียงและการประหยัดไฟคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คือ สิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยตรงข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือ โอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้อย่างสูง ดังนั้น วิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

(วิไลกัญญา จันทรวิตรกุล,2554) ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น สิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระทบ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือรายการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมของตน เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ อิทธิพลทางการเมือง หรือวัฒนธรรม จากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆที่ได้รับมา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป บุคคล ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเมื่อใด สินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีสามารถพิจารณาได้ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) อ่างอิงใน อนันสรีย์ เพชรขุ่ม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้

ข่าวและประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่ามีความแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C นั้นประกอบด้วย 1)ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) 2)ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3)ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และ 4)การสื่อสาร (Communications)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยในเขตของกรุงเทพมหานคร 5,527,994 คน และ ปริมาณพล 5,344,106 คน (กรมการปกครอง,2564) โดยสุตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตรงกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความตรง (Validity) หมายถึง ความแม่นยำของข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือ IOC จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. อ.ดร.เอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์ 2. ผศ.ดร.ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ 3 อ.ดร.สิริรัฐ บุญรักษา

2. ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ความคงที่จากผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ Pilot Test จำนวน 40 ชุดกับกลุ่ม ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ทดสอบ ที่เรียกว่า การหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในส่วนข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พิกอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency)

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อที่พิกอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยหาค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบค่าสถิติ 2 แบบ คือ ค่า ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วย (One-way ANOVA) และ T-test

การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่ม โดยใช้ T-test และกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) ระหว่าง ตัวแปรต้นด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พิกอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อที่พิกอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ใช้ ความแปรปรวนทางเดียว โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และถ้าหากว่าผล การทดสอบพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พิกอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากนั้นนำคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูล และได้จัดแบ่งการนำเสนอ ผลการศึกษาข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปรผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.40	0.541	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.52	0.569	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.612	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.15	0.643	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.09	0.868	มาก
รวม	4.26	0.647	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.52$) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ และ อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$) ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ สรุป ปัจจัยที่ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52-4.40$) รายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03-4.15$)

ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ด้วยกัน 3-4 คน ที่พักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด งบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 2.1-3 ล้านบาท ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยต้องเดินทางโดยพาหนะส่วนตัวสะดวก และ Developerที่ใช้เป็นบ้านของ แสนสิริ

ศึกษาความปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านสื่อโฆษณาในข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ(Developer) และ ด้านประโยชน์ใช้สอยในการเลือกซื้อที่พักอาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโครงการ จำนวน 308 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.0 ใช้การค้นหาในเว็บไซต์ Google เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ

54.8 คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการคือพนักงานขายใส่ใจลูกค้า/ความเต็มใจให้บริการ (Service) จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการคือ การมีส่วนลดพิเศษ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 บริษัทเจ้าของโครงการ (Developer) มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และ ด้านประโยชน์ใช้สอยในการเลือกซื้อที่พักอาศัย คือ คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล สามารถนามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา ประสบการณ์การซื้อที่พักอาศัย รายได้งบประมาณในการซื้อ ประเภทที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทชา อวยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทชา อวยวานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในระดับที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรนิษฐ์ แสงทองสุข(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในระดับที่แตกต่างกัน กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพวีย์ มาลาวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง ที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพัทธ์ มาลาวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งทำเลของที่พักอาศัย งบประมาณในการซื้อ และ ประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ สัญญะเขื่อน(2557) การบ่งชี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาในพื้นที่ใจกลางเมืองจังหวัดขอนแก่น

2.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโครงการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โชติกา ชินฐนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการเห็นสื่อโฆษณาของโครงการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ในระดับที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนิษฐ์ แสงทองสุข (2563) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโครงการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ในระดับที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2564) โดยได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X มี 1)การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์(PR) 3) การส่งเสริมการขาย 4)การขายโดยพนักงาน 5)การตลาดทางตรง ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ โดยได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ

การพิจารณาเลือกบริษัทเจ้าของโครงการ(Developer) และ การรับรู้ประโยชน์ในการเลือกซื้อที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ลำวัลย์ แก้วนิล(2565) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลลัพธ์ที่ได้นี้สามารถนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้วไข และปรับปรุง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. บัณฑิตศึกษาค้นคว้าจากผลการวิจัยพบว่า อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรต้องทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุ และ สถานภาพที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ด้านอายุกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25-30 ปี ช่วงอายุ 35-40 ปี ด้านสถานภาพ อาทิเช่น สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหย่าร้าง เป็นต้น มีว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างไร อาทิเช่น แบบแปลนบ้าน ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย การรองรับจำนวนสมาชิกครอบครัว ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางด้วยรถส่วนตัว เป็นต้น และเหมาะสมกับงบประมาณที่ลูกค้ามี แต่ให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่า เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. บัณฑิตศึกษาทางด้านการตลาด พบว่าที่ส่งผลความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็นการ 1) คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) 2) การตลาดสื่อ สังคมออนไลน์ 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Developer) 4) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ให้ธุรกิจนำไปใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุค New Normal
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น
3. การศึกษาในอนาคต ควรศึกษาประชากรนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในปริมณฑลหรือต่างจังหวัดอาจมีความเห็นที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

[บทความ 10 อันดับ อสังหาริมทรัพย์ เมืองไทย เปิด 'โครงการใหม่' สูงสุด ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ณ วันที่ 04 มี.ค. 2565.](#)

[ค้นหาเมื่อ 21 สิงหาคม 2565. จาก https://www.thansettakij.com/property/5161](https://www.thansettakij.com/property/5161)

[บทความ แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2565, 17 มกราคม 2565 \(อ้างอิง หนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ\). ค้นหาเมื่อ 21 สิงหาคม 2565. จาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455034](#)

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2564). บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี. วารสาร ศิลปะศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2564). มหาวิทยาลัยสยาม
- อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. รายงานการวิจัยสาขาวิชาการบริหารและจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย ศรีปทุม
- นัทธีรา พุมมาพันธ์ .(2564). โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในอนาคตของกลุ่ม Gen X. วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก คณะบัญชี และวิทยาการจัดการ. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- โชติกา ชินรุณหัน(2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสังสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. รายงานการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทษา อวิยานนท์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและ ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไลกัญญา จันท์ธวัตรกุล (2554). กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการ ตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมพ์พัชร์ มาลาวัลย์ (2554). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- บุษกร หวังดี (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563. รายงานการค้นคว้าอิสระตามเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

YADAN LUO (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ธนาคารICBC จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชัยทัต แซ่ตั้ง (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่5 ฉบับที่2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2562. นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บัวฉิชา พุทธเกิด และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. BU ACADEMIC REVIEW Vol. 20, No. 1, January-June 2021

ปวีณวีศร์ ทรัพย์ปราชญ์. (2563). การรับรู้คุณภาพให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชงงานแสดงสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิพนธ์ สัญญะเขื่อน(2557). การบ่งชี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาในพื้นที่ใจกลางเมืองจังหวัดขอนแก่น. รายงานค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

วิสุดา อินทรสร(2557). การวิเคราะห์คุณภาพภาว ารไขของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. บทความค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม