ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO PURCHASING A SINGLE HOUSE IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

นางสาวอรดี พรหมภักดี

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Oradee Prompukdee

6514190030@rumail.ru.ac.th

M.B.A for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบในการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, บ้านเดี่ยว

Abstract

This research aims to compare demographic factors with single-detached house purchasing decisions in Bangkok and its surrounding provinces. It also examines the marketing mix factors that influence these purchasing decisions. The research employed a quantitative approach using an online survey questionnaire to collect data from 400 consumers in the Bangkok Metropolitan Region. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis were employed to test hypotheses at a significance level of 0.05.

The research findings indicate that Demographic factors, including family size and average monthly income, significantly influence single-detached house purchasing decisions in Bangkok and its surrounding provinces. Additionally, Marketing mix factors, including

product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, significantly impact single-detached house purchasing decisions in Bangkok and its surrounding provinces at a significance level of 0.05.

The research findings offer valuable insights for real estate developers and other stakeholders. By understanding the factors influencing consumer purchasing decisions, these stakeholders can effectively analyze market demand, consumer behavior, and industry trends. This knowledge can guide strategic planning and development initiatives to enhance competitiveness in the dynamic and growing Thai real estate industry.

Keywords: Marketing mix factors, Purchase decision, Single houses

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นรากฐานของอุตสาหกรรมหลากหลายชนิด และยังเป็นแหล่งการจ้างงานที่มีผลต่อการขยายตัวในระบบเศรษฐกิจ ทำให้มูลค่าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมกันมีมูลค่าสูงเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2543 มูลค่าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คิดเป็น 375,920 ล้านบาท จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 5,069,824 ล้านบาท คิดเป็น 7.42 % ของ GDP และในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 882,439 ล้านบาท จาก GDP 13,132,241 ล้านบาท คิดเป็น 6.72 % ของ GDP ในปีดังกล่าว (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมหลายชนิด และมีผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (นิพนธ์ วงศ์จินดา, 2560) ปีพ.ศ. 2560 การแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรุนแรง เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการแข่งขันทำให้อุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์จำเป็นที่จะต้องวางแผนและพัฒนาการบริหารจัดการที่มีความได้เปรียบ ทางการแข่งขันเพื่อยกระดับการดำเนินงานทางธุรกิจที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่าง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ภาพรวมสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2566 สถานการณ์ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ในอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะกลุ่มบ้านเดี่ยว ในระดับราคาปานกลางประมาณ 7-15 ล้านบาท รวมถึงกลุ่ม luxury ที่ผู้ประกอบการหันมาทำตลาดกันมากขึ้น จากกำลังซื้อที่มีอยู่สม่ำเสมอ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

ตลาดบ้านเดี่ยวปี 2566 ในด้านหน่วยขายได้ และการโอนกรรมสิทธิ์ สะท้อนกำลังซื้อระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังมีศักยภาพ โดยอัตราการขยายตัวของตลาดบ้านเดี่ยวปี 2566 มีแนวโน้มลดลงหลังจากเร่งตัวขึ้นมากในปีก่อนหน้า อุปสงค์ในกลุ่มผู้มีความมั่งคั่งสูงก็ยังมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ตลาดบ้านเดี่ยวโครงการใหม่ระดับราคาปานกลางถึงระดับบน ตั้งแต่ 7-8 ล้านบาท ไปจนถึง 20-30 ล้านบาท ในทำเลกรุงเทพรอบนอก และชานเมือง จะยังขยายตัวได้ดี รวมถึงตลาดระดับบนอาทิ กลุ่ม Ultra-Luxury โดยกลุ่มนี้ค่อนข้างได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เพราะเป็น Segment ที่ยังสามารถรักษาระดับอัตรากำไรได้ดีกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป ในภาวะที่ต้นทุนก่อสร้างมีการปรับตัวสูงขึ้นจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

จะเห็นได้ว่าแม้ที่ผ่านมาจะเกิดโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้สถานการณ์เศรษฐกิจซบเซากำลังซื้ออ่อนแอลง ทำให้ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับผลกรทบเป็นอย่างมาก อาทิ ทาวน์โฮมมีหน่วยเหลือขายกว่า 50% ขณะที่บ้านเดี่ยวยังมีกำลังซื้อสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างก็เล็งเห็นโอกาสในการ พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้อยู่อาศัยมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

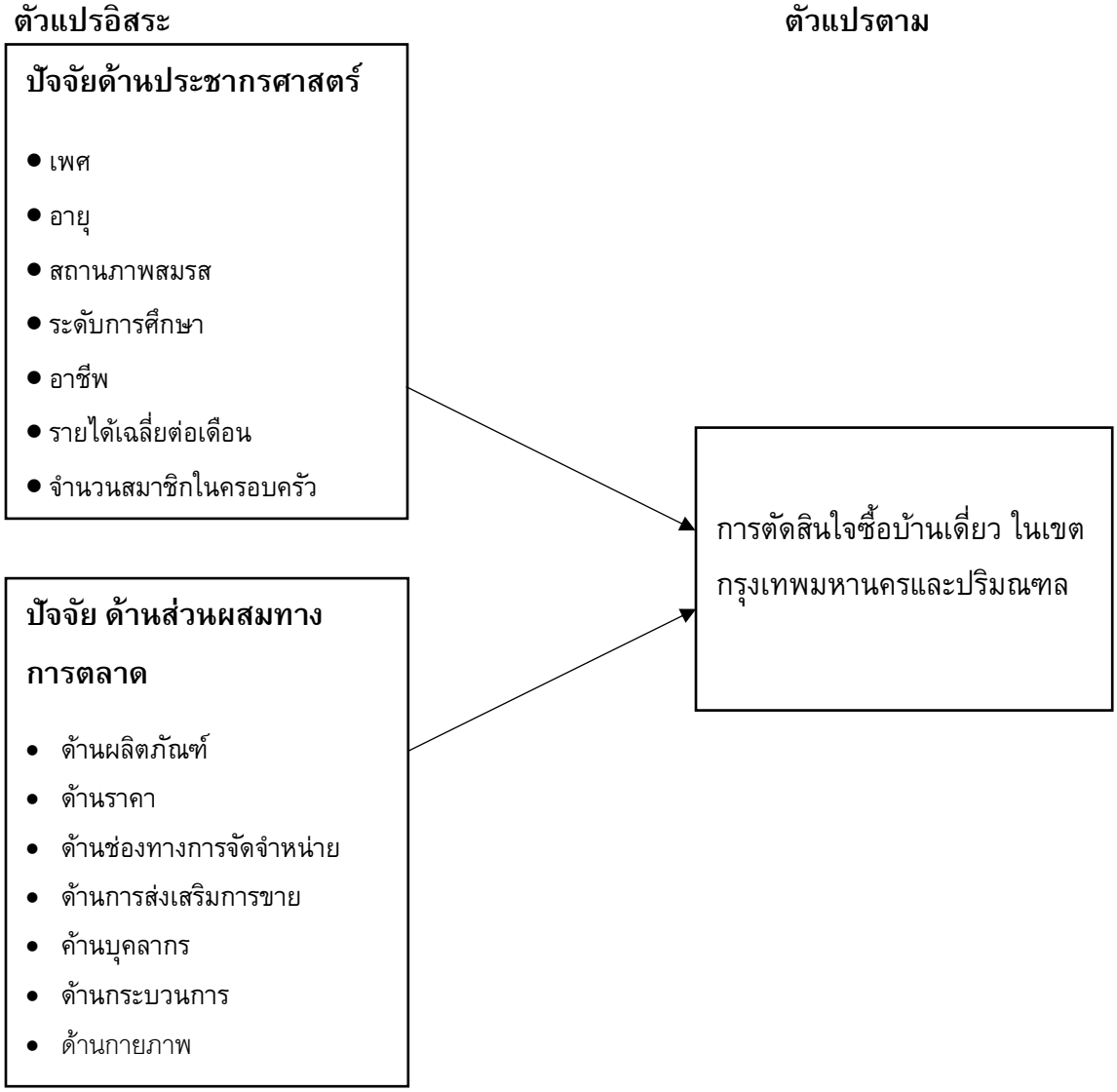
ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแผนจะซื้อบ้านเดี่ยวในระยะเวลา 5 ปีนี้ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ และการศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาอยู่ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน กรกฎาคม 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554) กล่าวโดยสรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้า และหากมีการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะชี้ให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่ และอาจส่งผลให้ตลาดอื่นลดความสำคัญลงหรือหมดไป ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญอันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นต้น

1. อายุ (Age) สมารถวิเคราะห์ความแตกต่างในแต่ละช่วงวัยซึ่งจะส่งผลต่อการ บริโภคของแต่ละบุคคล นักการตลาดที่มีความสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละวัยได้

2. เพศ (Sex) ลักษณะด้านประชากรที่ใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านครอบครัวมีความสำคัญมากโดยเฉพาะเรื่องจำนวน และลักษณะการบริโภคของสมาชิกครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการกำหนด และพัฒนากลยุทธ์การตลาด

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นส่วนสำคัญ ยิ่งในการกำหนดส่วนของการตลาดสำหรับนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 หน้า 41-42)

5. ด้านสถานภาพการสมรส หรือสถานภาพครอบครัว โดยในงานวิจัยเล่มนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 สถานะ ได้แก่ โสด สมรส และหย่าร้าง/แยกทาง เพื่อนำประเด็นนี้มาประกอบการวิเคราะห์ทิศทางการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ที่มีสถานะต่าง ๆ อาทิ ผู้ที่โสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่า

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญในการช่วยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และง่ายแก่การวัดค่าสำหรับนักการตลาดหรือนักวิเคราะห์ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2016) กล่าวโดยสรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ จะใช้เครื่องมือเหล่านี้ ในการผสมผสานสร้างกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “ 7Ps ” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการ(Process) บุคลากร(People) และกายภาพ(Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2009) ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า (1) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไป (Armstrong และKotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกได้รับความคุ้มค่า (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังนำเสนอสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotlerและ Keller, 2016) (5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ไปจนถึงพนักงานทั่วไปโดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ (6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานด้านการปฏิบัติการ ในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้ง 7 ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริหารโครงการและพนักงานจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 7 ด้านในการพัฒนาภาพรวมของโครงการ และนำจุดเด่นในแต่ละด้านไปจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Philip Kotler ซึ่งเป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้ให้คำนิยามและพัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบที่เป็นระบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น Kotler ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

   ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่, สินค้าใหม่ หรือบริการใหม่

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

   ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองต่อความต้องการ โดยการค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, เพื่อน, ครอบครัว, และสื่อโฆษณา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

   ผู้บริโภคจะประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยใช้เกณฑ์หลายประการ เช่น ราคา, คุณภาพ, ลักษณะเฉพาะ, และประโยชน์ที่ได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

   หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่การตัดสินใจนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความคิดเห็นของคนรอบข้าง หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

   หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือ บริการที่ได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การบอกต่อ การซื้อซ้ำหรือการร้องเรียน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจับเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ส่วนที่ (1) แบบสอบถามส่วนคัดกรองส่วนที่ (2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และส่วนที่ (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งมีการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่ามากว่า 0.5 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของค่าครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.819 ส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนั้นยังใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample : T -Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F – Test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลวิจัยในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 สถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 187 ราย คิดเป็น 46.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ "มากที่สุด" จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้าน

กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ด้านพนักงาน (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านพนักงานโดยรวมในระดับ “ มากที่สุด” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 (2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมในระดับ “ มากที่สุด ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 (3) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับ “ มากที่สุด ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 (4) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ “ มาก ” จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (5) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับ “ มาก ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 (6) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมในระดับ “ มาก ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 (6) ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมในระดับ “ ปานกลาง ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 (7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับ “ มาก ” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ มาก ” ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.535) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 6 ปัจจัยที่ “เห็นด้วยมากที่สุด” คือ ที่ตั้งโครงการ ใกล้ทางด่วน ขนส่งรถสาธารณะหรือ รถไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.711) ที่ตั้งโครงการ ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.790) บ้านมีระบบโซล่าเซลล์ หรือรองรับการติดตั้งโซล่าเซลล์ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.923) ระบบรักษาความปลอดภัยแน่นหนา มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และCCTV 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.468) มีระบบหลังการขาย อย่างมืออาชีพ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.659) และมีโปรโมชั่น ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.851)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดสมมติฐานแต่ละด้านดังนี้ (1) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช้างหลำ (2563) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว เช่นเดียวกับ ณัฐพล สุขภิรมย์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องโดยงานวิจัยของ ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ศรีโสภา (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกล่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ สถานที่ (Place) มีผลกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกล่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ เอลิยา เพชรรักษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากรที่ อาศัยในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในด้านปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิชญ์ ศิริทัพ (2562) จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน แก้งพรหม (2566) จากการศึกษาการออกแบบทิวทัศน์ของพื้นที่สาธารณะที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯ การศึกษากรณีของโครงการ The Perfect Place พบว่า การออกแบบพื้นที่การอยู่อาศัยภายในโครงการที่สะดวก พร้อมทั้งทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคา 5 - 10 ล้านบาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช้างหลา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว พบว่า ราคา(Product) สิ่งอำนวยความสะดวก (Process) และสภาพแวดล้อม(Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว

ในด้านปัจจัยด้านบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา จันทร์สุข (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค และงานวิจัยของ อภิชาติ สงวนนาม (2023) ศึกษาบทบาทของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลมีต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภค หากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจากคำถามและข้อสงสัยของลูกค้า มีทักษะในการสื่อสาร ความเป็นมืออาชีพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีบทบาทสำคัญและเป็นปัจจัยเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

จากผลการอภิปรายช่วยให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูล เบื้องต้นเหล่านี้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันในตลาดของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น จากความต้องการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หากนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษา ร่วมกับงานวิจัยเรื่องอื่นๆ และการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบแนวทางสำหรับการวางแผนดำเนินธุรกิจได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุประเภทของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยๆ ว่า มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบแนวทางดำเนินงาน ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านพนักงาน พร้อมทั้งการพัฒนาการดำเนินงานด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว หากผู้ประกอบการเน้นพัฒนาทั้ง 3 ปัจจัยนี้ควบคู่กับการดำเนินงาน 4P's ก็จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งกันในอุสาหกรรม จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลงานวิจัยที่ได้จะสามารถช่วยให้กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และบุคคลที่สนใจที่ได้ศึกษาผลงานวิจัยเล่มนี้สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการอภิปรายผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P's ปัจจัย มีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ " มากที่สุด " ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1.ด้านพนักงาน (People) ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานบุคลากรในการให้บริการลูกค้า โดยเน้นเรื่อง คุณภาพและความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย: พนักงานที่มีความรู้และสามารถให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การบริการที่ดีและการดูแลลูกค้า: การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของบริษัท: บริษัทที่มีภาพลักษณ์ดีและน่าเชื่อถือสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค หากที่เจ้าหน้าที่โครงการ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ จะเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางการยภาพของโครงการด้วย หากโครงการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน ง่ายต่อการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงมีสภาพแสดล้อมภายในโครงการที่ปลอดภัย เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีบรรยากาศภายในโครงการร่มรื่นน่าอยู่อาศัย สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ และขั้นตอนในการดูแลลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายระหว่างการรับบริการ และเมื่อเข้ามาอยู่อาศัยในโครงการ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการจากโครงการ ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะนำประสบการณ์ที่ดีนี้ ไปบอกต่อกับคนใกล้ตัว ส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพิ่มความแข็งแกร่งให้แบรนด์ ในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป ให้ขยายพื้นที่ในการศึกษา ไปยังต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพและปริ มณฑล และต่างจังหวัด เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการอุสาหกรรมอสังหาริทรัพย์รายใหญ่หลายแบรนด์ เริ่มขยายการลงทุนไปยังต่างจังหวัดเพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มประชากรแล้ว

2. การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 69 การศึกษาครั้งต่อไป ควรกระจายการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มอายุอื่นๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ตัวแทนของกลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีผลการวิจัยที่ได้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ

3. จากผลการวิจัยที่มีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R square) อยู่ในช่วงร้อยละ 19 – 30 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับงานวิจัยต่อเนื่องอาจมีการเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาวิจัยร่วมด้วย อาทิ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ ช้างหลำ. (2563). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2567, จาก https://digital.library.tu.ac.th

ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธัญวิชญ์ ศิริทัพ. (2018). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ วันที่ 30 พฤษภาคม 2567, จาก https://so05.tci-thaijo.org

นิพนธ์ วงศ์จินดา. (2560). *การเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนภูมิภาคของไทยกรณีศึกษา: ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ตและสงขลา*. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุรีวิริยาสาส์น.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559). สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ประจำไตรมาสแรก ปี 2559, จาก https://www.reic.or.th

ศศิกานต์ จันแปงเงิน. (2022). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2566). สถานการณ์ลาดที่อยู่อาศัย ไตรมาส 4/2566 และทิศทางตลาดปี 2567, จาก https://reic.or.th/Upload/REIC-PressRelease-240216-2-Housing-market-situationQ4- 2023and-market-direction-in-2024_608_1708326375_38541.pdf

อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์. (2563) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2567, จาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Akkhrapong.Sas.pdf

เอลิยา เพชรรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ภายใต้สถานการณ์ New Normal ของประชากร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวดัสงขลา* ค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2567, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630160677.pdf

Etzel, walker and Stanton. (2007). Marketing14 International Edition 2007,McGraw-Hill. Companies, 2007

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.