

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE
A SINGLE HOUSE OF CONSUMERS IN BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

พิทักษ์เกรียงไกร คำเชื่อน
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pitakgreanggrai Kamkhuen

Email: 6314154104@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-45,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีความสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคา 5,000,001 - 6,000,000 บาท และผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.43) และมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.71)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 29.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, บ้านเดี่ยว

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase a single house of consumers in Bang Phli District, Samut Prakan Province. The samples of this study were 400 consumers, They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female, ages of 25 - 35 years old. They were private employees, those with average monthly income of 30,000 - 45,000 baht, two family members, two - storey house and had the price between 5,000,001 - 6,000,000 bath. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase a single house were at the highest levels of their opinions (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.43). This founding revealed the certain levels of decision to purchase a single house of consumers in Bang Phli District, Samut Prakan Province were maybe purchased. (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.71)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors affected the decision to purchase a single house of consumers in Bang Phli District, Samut Prakan Province with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.292 and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase a single house of consumers in Bang Phli District, Samut Prakan Province there were 4 aspects: process, physical, price and place

Keyword : Decision to purchase, Marketing Mix Factors, A single house

บทนำ

ปัจจุบันคนทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร หรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเริ่มกลับมามีรายได้อีกครั้งหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามเศรษฐกิจที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัว อีกทั้งได้รับแรงหนุนจากการเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ และความต้องการที่อยู่อาศัยจากลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาลงทุนหรือทำงานในประเทศไทย โดยคาดว่ามูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลขยายตัวในปี 2566 ที่ 4.2% เมื่อเทียบกับปี 2565 คิดเป็นมูลค่า 6.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 และปี 2565 (Terrabkk, 2566)

จากผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2565 พบว่าโครงการบ้านจัดสรรพื้นที่ที่มีโครงการเปิดขายใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก คือ อันดับ 1. โซนบางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง อันดับ 2. โซนบางใหญ่-บางบัวทอง-บางกรวย-ไทรน้อย อันดับ 3. หลักสี่ - ดอนเมือง - สายไหม - บางเขน อันดับ 4. โซนเมืองสมุทรปราการ-พระประแดง-พระสมุทรเจดีย์ อันดับ 5. เมืองปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว-สามโคก โดยบ้านเดี่ยวเป็นบ้านที่สร้างมูลค่าสูงที่สุด เนื่องจากเป็นบ้านให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้อาศัยสูงที่สุด ทำให้ผู้สนใจซื้อบ้านมักจะเลือกบ้านเดี่ยวเป็นตัวเลือกแรกเสมอเมื่อเทียบกับบ้านแฝดและทาวน์เฮาส์

ในขณะที่โครงการบ้านจัดสรร โซนที่มีหน่วยเหลือขายสูงสุดอันดับ 1. คือ โซนลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือ อันดับ 2. โซนบางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง อันดับ 3. โซนบางใหญ่-บางบัวทอง-บางกรวย-ไทรน้อย อันดับ 4. โซนเมืองสมุทรปราการ-พระประแดง-พระสมุทรเจดีย์ และอันดับ 5. โซนเมืองปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว-สามโคก

สำหรับจังหวัดสมุทรปราการเป็นทำเลศักยภาพที่มีแหล่งโรงงานและนิคมอุตสาหกรรม รถไฟฟ้าสนามบิน ห้างสรรพสินค้า ที่ตอบสนองความเป็นชุมชน เป็นจังหวัดมีรายได้ที่ครองลำดับ 3 ของประเทศ หรือราว 7 แสนล้านบาท เป็นรองจาก กรุงเทพฯ และระยอง โดยเฉพาะอำเภอบางพลีมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยสูงเนื่องจากเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเป็นท่าอากาศยานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีอาณาเขตติดกับกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทำให้มีโครงการบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่สูงสุดในโซนบางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง ซึ่งมีมูลค่าของบ้านเดี่ยว 4 หมื่นล้านบาท สูงกว่ามูลค่าของบ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ แต่กลับพบว่ามียูนิตเหลือขายสูงเป็นอันดับ 2 ของพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ-ปริมณฑล โดยมีมูลค่าบ้านเดี่ยวเหลือขาย 6 หมื่นล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

อย่างไรก็ตามแรงดึงดูดใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้บริโภคในปี พ.ศ.2566 ยังคงมีไม่มากพอ เนื่องจาก 1. ราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวเพิ่มขึ้นตามต้นทุนการก่อสร้างและค่าวัสดุที่ปรับตัวสูงขึ้น และยังรวมถึง การปรับราคาประเมินที่ดินรอบใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย 2. ภาวะเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง โดยคณะกรรมการ นโยบายการเงิน (กนง.) ยังคงจะปรับขึ้นดอกเบี้ยอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้ดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้นทำให้ ผู้ซื้อบ้านต้องส่งค่างวดสูงขึ้นกว่าเดิมหรือใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานขึ้น 3. มาตรการช่วยเหลือจาก ภาครัฐยังไม่ดึงดูดใจมากพอหลังจากธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศไม่ขยายเวลาผ่อนคลายมาตรการ ควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Loan to Value: LTV) ที่ให้ผู้กู้ซื้อบ้านสัญญาแรก และราคาไม่เกิน 10 ล้านบาท สามารถกู้ได้ 100% ของมูลค่าที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ้นสุดลงในช่วงสิ้นปี 2565 ดังนั้นทางผู้ประกอบการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์แต่ละรายจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันเพื่อให้มียอดขายและกำไรสูงกว่าคู่แข่ง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสม ทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครที่ต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า ได้จำนวน 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถนำไปสร้างบ้านเดี่ยวเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (1999) อ้างใน ญาณิภา จัดเจน (2560) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการทำงาน (Process)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler Philip (2012) อ้างใน น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างใน ญาณิกา จัดเจน (2560) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว คือบ้านที่ทุกส่วนของบ้านไม่ติดกับบ้านหลังอื่น มักมีรั้วล้อมรอบบ้านเอาไว้ โดยกฎหมายกำหนดให้มีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา มีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร และลึก 20 เมตร และระยะรอบบ้านห่างจากแนวเขตไม่ต่ำกว่า 2 เมตร ซึ่งบ้านเดี่ยวสามารถมีได้ตั้งแต่ชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นขึ้นไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงกับบ้านแฝด

บ้านเดี่ยวมีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถกั้นพื้นที่เป็นสัดส่วนได้ และพื้นที่รอบบ้านยังสามารถปลูกต้นไม้ หรือเลี้ยงสัตว์ได้ และสามารถใช้พื้นที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งสำหรับครอบครัว เช่น จัดปาร์ตี้ งานวันเกิด งานปีใหม่ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถจอดรถยนต์ได้หลายคัน แต่มีข้อเสียคือราคาสูงกว่าบ้านประเภทอื่น ผู้ซื้อต้องมีงบประมาณและความพร้อมทางการเงินระดับดี

ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ มี 50 ตำบล 399 หมู่บ้าน โดยอำเภอบางพลีมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากอำเภอเมืองสมุทรปราการ แบ่งเขตการปกครองย่อย 6 ตำบล แต่ละตำบลแบ่งออกเป็น หมู่บ้าน รวม 83 หมู่บ้าน เป็นอำเภอที่มีพื้นที่ทั้งหมด 260 ตร.กม. ซึ่งมากที่สุด ในจังหวัดสมุทรปราการ และยังเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ อุหมุ่ปานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อบ้านมือหนึ่งในช่วงราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรพิสิฐ พรชัยพฤกษ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2-3 ล้านบาทของผู้บริโภคในตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในพื้นที่ตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2-3 ล้านบาท ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จากการคำนวณพบว่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีจำนวนผู้พักอาศัยรวมทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 เคยซื้อหรือมีความสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเคยซื้อหรือมีความสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคาระหว่าง 5,000,001-6,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.49) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.48) ส่วนระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.51) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.71)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.391	.310		1.260	.208
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.015	.089	.010	.165	.869
2.ด้านราคา	.230	.083	.176	2.756	.006*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.179	.090	.140	1.989	.047*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.148	.104	-.107	-1.421	.156
5.ด้านบุคคล	.002	.082	.002	.028	.978
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.261	.110	.178	2.378	.018*
7.ด้านกระบวนการ	.320	.109	.222	2.932	.004*

R = 0.540, R² = 0.292, SEE = 0.599, F = 23.080, Sig. = 0.000, * = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 29.20 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.292 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.222) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.178) ด้านราคา (Beta = 0.176) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.140) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อบ้านเดี่ยวในมูลค่าสูง จึงต้องการให้ผู้ขายมีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน มีรายละเอียดและขั้นตอนที่ชัดเจน รวมถึงเอกสารประกอบต่างๆ อีกทั้งยังต้องการระบบการดำเนินการที่รวดเร็ว เพื่อช่วยลดการเสียเวลาของลูกค้า ดังนั้นการพิจารณาด้านกระบวนการจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ อุทุมพานนท์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบ้านเดี่ยวเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับบ้านรูปแบบอื่น ผู้บริโภคจึงต้องคิดอย่างถี่ถ้วน และหาตัวเลือกเปรียบเทียบที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิสิฐ พรชัยพฤกษ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2-3 ล้านบาทของผู้บริโภคในตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2-3 ล้านบาท ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสภาพแวดล้อมที่สงบร่มรื่นน่าอยู่ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็น จำนวน ปรก.หรือกล้อง CCTV เป็นต้น รวมไปถึงการตกแต่งสำนักงานขายให้สวยงาม ไม่แออัด น่าใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะเยี่ยมชมและใช้บริการสำนักงานขายมากกว่า 1 ครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา โพธิสารตนะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะ หมู่บ้านเพื่อเกษียณอายุ และปัจจัยการย้ายถิ่นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อเกษียณอายุในประเทศไทย ของผู้สูงอายุชาวออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้านมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหมู่บ้านเพื่อเกษียณอายุของผู้สูงอายุชาวออสเตรเลียโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งหากสำนักงานขายอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโครงการบ่อยขึ้น และเป็นผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด อีกทั้งความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิด สำนักงานขาย ก็สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายได้ เช่น หากสำนักงานขายปิดเท่ากับเวลาเลิกงานของคนทำงานทั่วไป จะทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มีโอกาสที่จะไปใช้บริการ จึงควรขยายเวลาปิดการให้บริการที่เหมาะสม รวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้า แต่ผู้ประกอบการก็ต้องจัดทำระบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ศิริภักดี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้นในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองจากด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการขายบ้าน ของผู้ประกอบการแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมาก จึงไม่ดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบ้านเดี่ยว มีขนาดพื้นที่ใช้สอยและมีคุณสมบัติการใช้งานที่มากกว่าบ้านรูปแบบอื่นอยู่แล้ว รวมถึงบ้านเดี่ยวทุกทำเลล้วนให้ความเป็นส่วนตัวต่อผู้อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้ดี และคาดว่าผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยอื่นมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ

บ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากคุณสมบัติของพนักงานขายทุกๆสินค้าและบริการ เป็นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจและฝึกอบรมพนักงาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความคาดหวังว่าพนักงานขายบ้านเดี่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความแตกต่างกัน จึงพิจารณาปัจจัยด้านอื่นประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ขนาดเล็กในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจและพัฒนากระบวนการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจต้องลงทุนจัดทำระบบซื้อขายให้ทันสมัยเพื่อความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ลดข้อผิดพลาดจากการทำงานของบุคคล การที่ผู้ประกอบการรายใดมีระบบการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง อาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ประกอบสำหรับการตั้งราคาขายไปสร้างกลยุทธ์ในการขายได้ เช่น อาจเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างราคาถูกแล้วตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง หรือการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างคุณภาพดี และราคาสูงเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แล้วตั้งราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องการจัดสำนักงานขาย การจัดระบบรักษาความปลอดภัย และ

การจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถทำได้คล้ายกันหมด แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการรายใดสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ต้นทุนที่ประหยัดที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนเกี่ยวกับทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การขยายระยะเวลาการให้บริการจากเดิม ปิด 17.00 น. เปลี่ยนเป็น ปิด 20.00 น. เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เลิกงานช่วงเย็นสามารถเข้าใช้บริการได้ หรือการลงทุนทำระบบการชมบ้านทางออนไลน์แบบ 3 มิติ แล้วให้ลูกค้าเลือกซื้อบ้านผ่านระบบออนไลน์ได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางตลาดของผู้ประกอบการขายบ้านจัดสรรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา โปธิสารัตนะ. (2561). *การศึกษาคุณลักษณะหมู่บ้านเพื่อเกษียณอายุ และปัจจัยการย้ายถิ่นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อเกษียณอายุในประเทศไทยของผู้สูงอายุชาวออสเตรเลีย*. ปรชญาดุษฎฐิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจษฎา ศิริภักดี. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

- พรพิสิฐ พรชัยฤกษ์. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2-3 ล้านบาทของผู้บริโภคในตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิگانต์ จันแปงเงิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่ กรุงเทพฯ-ปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.reic.or.th/Research>
- สมชาย วันดี. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อดุลย์ อุหมูปานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Terrabkk. (2566). ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565-2566. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.terrabkk.com/articles/202613>
- W.G. Cochran. (1953). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://sites.google.com/site/completestatisticprogram/>