

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*
THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON THE DECISION-MAKING
PROCESS FOR PURCHASING SINGLE-FAMILY HOMES AMONG GEN-Y CUSTOMERS IN
BANGYAI DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

สุวัฒน์ แสงจันทา, ประวิทย์ พุ่มพา, ทศนีย์ สวนฉิมพลี, สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต*

Suwat Sangjanda, Prawit Phumpa, Tassanee Suanchimplee, Sruangporn Satchapappichit*

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: sruangporn_sa@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว โดยสำรวจจากผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายที่เกิดปี 1981 - 1996 หรือมีช่วงอายุ 25 - 40 ปี จำนวน 384 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยให้รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คำนวณจากสูตร Cochran โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการออกแบบสะท้อนตัวตน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด และกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ, เจนวาย, ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

Abstract

This research aims to study service marketing mix factors affecting the decision-making process for purchasing single-family homes among Gen-Y customers in Bangyai District, Nonthaburi



Province. The objectives are 1) To compare the decision-making process for purchasing single-family homes among Gen-Y customers in Bangyai District, Nonthaburi Province, classified by demographic factors and housing purchase decision-making behaviour and 2) To study service marketing mix factors affecting the decision-making process for purchasing single-family homes. The survey was conducted among 384 Gen-Y customers who were born between 1981-1996 or aged 25-40 years. The sampling method was convenience sampling. This research employed a quantitative approach, utilizing the Cochran formula to determine the sample size. The data collection method was questionnaires distributed via online channels. The statistics used for data analysis include descriptive statistics, such as percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results found that demographic factors in terms of education level, purchase decision-making behaviour factors in terms of convenience, safety, and design reflecting one's identity, which were different, had a significant effect on purchasing single-family homes among Gen-Y customers at the significance level of 0.05. Service marketing mix factors ranked by importance, such as process, physical evidence, and product, had a significant effect on the decision-making process for purchasing single-family homes among Gen-Y customers at the significance level of 0.05. The findings of this research can be used as a guideline for developing marketing plans and business strategies for real estate entrepreneurs.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Decision-Making Process for Purchasing, Gen-Y, Single-Family Homes

บทนำ

ตลาดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหนุนด้านการพัฒนาระบบคมนาคม โดยเฉพาะรถไฟฟ้า ความเจริญรอบด้านที่หลั่งไหลเข้ามา และความต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) ทำให้แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกระจายตัวไปยังพื้นที่รอบนอกมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภา ศรีเจริญ ที่พบว่า ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ได้จำกัดแค่โครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ (วิภา ศรีเจริญ, 2558) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวาย ที่มองว่าเป็นการสร้างความมั่นคงในระยะยาวและสามารถนำมาผ่อนซื้อบ้านหลังแรกได้ (พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์, 2562)

แม้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยในภาพรวมจะมีการเติบโต โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ปริมณฑล (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566) แต่การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็มีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละองค์ประกอบช่วยเสริมสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับโครงการ การทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2015); (Kotler, P. & Armstrong, G., 2016) ซึ่งพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา รูปแบบบ้าน และการส่งเสริมการขาย โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, P., 1997) ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ทองแท้ และ เสาวลักษณ์ กุเจริญประสิทธิ์ ที่พบว่า ด้านกระบวนการ มีระบบการจองบ้านที่สะดวกและรวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้อย่างง่ายดายและไม่ยุ่งยาก ลดความซับซ้อนในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มของการซื้อบ้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ภูมิทัศน์ของโครงการได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีพื้นที่สีเขียวและการจัดวางที่ลงตัว สร้างบรรยากาศที่น่าอยู่และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และช่องทางออนไลน์ ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบบ้านในโครงการที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านขนาด ดีไซน์ และฟังก์ชันการใช้งาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสำนักงานขายของโครงการตั้งอยู่ภายในพื้นที่โครงการ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเยี่ยมชมและรับข้อมูลได้สะดวก รวมถึงสามารถสัมผัสบรรยากาศจริงของพื้นที่ก่อนตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการ The Plant แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ ในเครือบริษัท พกฯ เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) (อารยา ทองแท้ และเสาวลักษณ์ กุเจริญประสิทธิ์, 2563)

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจนวาย ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นทำเลที่น่าสนใจเนื่องจากการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมากในพื้นที่ดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการยังต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนวาย เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประวิทย์ พุ่มพา, 2562) ซึ่งกลุ่มเจนวาย มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 40 ปี (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) มีคุณค่า ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า โดยเน้นเรื่องความยั่งยืน ความมั่นคง ความเป็นจริง และเทคโนโลยี พฤติกรรมของพวกเขาในการเลือกซื้อบ้านสะท้อนถึงการค้นคว้าอย่างละเอียด ความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์ชีวิต และวิธีการซื้อแบบใหม่ (Ho, G. et al., 2019)

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อช่วยในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนวาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้า เจนวาย ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนเจนวาย (Gen-Y) ผู้ที่เกิดปี 1981 - 1996 หรือมีช่วงอายุ 25 - 40 ปี (ธนากรกลีกรไทย, 2564) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยได้มีการใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, W. G., 1977) เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จะต้องไม่น้อยกว่า 384 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งจะสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จะเป็นลักษณะคำถามปลาย ปิด (Close-Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List) โดยคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยมีอายุ 25 - 40 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส คำถามในแบบสอบถาม จะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่ ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความปลอดภัย และต้องการมีดีไซน์ที่สะท้อนตัวตน โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถาม จะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scales เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขตบางใหญ่ นนทบุรี ได้แก่ ด้านการรับปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scales เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้เกณฑ์ การแปลผลดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2551)

หลังจากนั้น มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) สรุปได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง

ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในด้านรายได้สูง รูปแบบการอยู่อาศัย (อาศัยในบ้านเดี่ยว) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 50 ชุด ซึ่งเป็นปริมาณการทดลองให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Engel, R. J. & Schutt, R. K., 2016) Try-out จำนวน 50 ชุด ในเดือนสิงหาคม 2567 แล้วจึงดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ ได้ค่า 0.824

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยแบบฟอร์มออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และการรับกลับคืนในรูปแบบออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-เดือนตุลาคม 2567 จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนาวย เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถสอบถามและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนาวย ในเขตพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนาวย ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนาวย ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนาวย ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 สถานภาพโสด จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 51.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท/เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายระบบบ้านอัจฉริยะ สั่งการด้วยเสียง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ต้องการความปลอดภัยระบบบ้านอัจฉริยะ เรียนรู้พฤติกรรมผู้อยู่อาศัยคอยแจ้งเตือนเรื่องความปลอดภัย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนาวย โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.42	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.39	0.33	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.49	0.38	มากที่สุด



ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย โดยภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. ด้านบุคลากร	4.37	0.30	มากที่สุด
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.28	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	0.27	มากที่สุด
7. ด้านสถานที่/ที่ตั้ง	4.36	0.27	มากที่สุด
รวม	4.39	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.27) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.33) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.30) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.28) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย โดยภาพรวม

กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.24	0.37	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	4.05	0.42	มาก
การประเมินทางเลือก	3.93	0.48	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.69	0.52	มาก
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	3.79	0.47	มาก
รวม	4.12	0.24	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสำหรับกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.37) 2) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.48) ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.47) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของเพศสภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยด้านการความสะดวกสบาย ด้านต้องการความปลอดภัย ด้านต้องการดีไซน์ที่สะท้อนตัวตน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.63	0.251		14.454	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.089	0.037	0.158	2.447	0.015*
ด้านราคา	0.095	0.055	0.132	1.741	0.083
ด้านสถานที่	0.016	0.061	0.019	0.268	0.789
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.062	0.041	0.097	1.505	0.133
ด้านบุคลากร	0.102	0.063	0.126	1.606	0.109
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.143	0.052	0.170	2.777	0.006*
ด้านกระบวนการ	0.254	0.061	0.283	4.199	0.000*
R = 0.298 R ² = 0.890 S.E. = 0.233 F = 5.248 Sig. = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ตัวแปรด้านกระบวนการ (B = 0.254, P = .000) รองลงมา คือ ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (B = 0.143, P = .000) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.089, P < .05) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ได้เป็นตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 29.8 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 89.0

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test)



และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของเพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวนโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย, 2557)

การเปรียบเทียบเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่ ด้านต้องการความสะดวกสบาย ด้านต้องการความปลอดภัย ด้านต้องการดีไซน์ที่สะท้อนตัวตนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ ธนบัตรชัย พบว่า บ้านที่อนุรักษ์พลังงาน มีระบบ Home Automation และระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขาย และอัตราการดูดซับของโครงการพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน คือ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (ภรณ์ ธนบัตรชัย, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวาย ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อภิปรายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว พบว่า แม้ว่าเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศยังฟื้นตัวได้ไม่มากนัก โดยกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงบนจะยังคงเป็นกำลังซื้อที่มีความสำคัญ ประเด็นสำคัญของกลุ่มเป้าหมายเจนวาย คือ ความคุ้มค่า ราคาที่เข้าถึงได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้องการความสะดวกสบายระบบบ้านอัจฉริยะมากที่สุด ความปลอดภัยระบบบ้านอัจฉริยะ เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการตามเส้นทางเดินของลูกค้ากลุ่มเจนวาย ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้สะท้อนความต้องการซื้อเพื่อนบ้าน/สภาพแวดล้อมภายในโครงการระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ป้อมยาม หรือกล้องวงจรปิด สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซลาร์ สระว่ายน้ำ คุณภาพของบ้านเดี่ยว และความทันสมัยของบ้านและแบบบ้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ศรีโสภา ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์และอรรถประโยชน์หลักในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเฉพาะเจาะจงตามเส้นทางเดินความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (ชูศักดิ์ ศรีโสภา, 2564) จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านราคา ควรกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกัน ราคาเหมาะสมกับความสามารถผ่อนชำระ ค่าส่วนกลางราคาไม่แพง ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งและการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วริศรา ภูษณงค์ ที่พบว่า

มาตรการภาครัฐยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สัดส่วนผู้มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 3 - 5 ปีข้างหน้า 10% ผู้มีแผนซื้อภายใน 1 - 2 ปีข้างหน้า 55% มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือน 30% ผู้มีแผนซื้อภายใน 3 - 5 ปีข้างหน้า 56% มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน สัดส่วนผู้ไม่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัย หรืออาจมีแผนหลังจาก 5 ข้างหน้า 50% และมากกว่า 5 ปี อยู่ที่ 44% สาเหตุที่ยังไม่มีแผนซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 5 ปีข้างหน้า เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว 63% ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยมาตรการด้านดอกเบี้ยจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยได้มากที่สุด (วรศรา ฤชณรงค์, 2557) ดังนั้น การกำหนดราคาบ้านเดี่ยวควรพิจารณาให้ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด ความสามารถในการผ่อนชำระของผู้บริโภค และมาตรการสนับสนุนจากรัฐ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายจนวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาที่เหมาะสม

ด้านสถานที่/ที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงค์ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ ที่ว่าการต่าง ๆ ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัส ธีระจิตมัย ที่พบว่า นอกเหนือจากทำเลแล้วรูปแบบของที่อยู่อาศัยและระดับราคาผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับโครงการที่ตอบโจทย์ เทคโนโลยีความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยที่มีความอเนกประสงค์ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจและเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดความพึงพอใจเมื่อเข้าพักอาศัยแล้ว (เมธัส ธีระจิตมัย, 2561) ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการที่เหมาะสม ควบคู่ไปกับการออกแบบพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการขาย การออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ และงานแสดงสินค้า มีระยะเวลาประกันคุณภาพของบ้านและงานก่อสร้าง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีของแถมต่าง ๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น สมาร์ทโฟนเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น มีส่วนลดเงินสดฟรีค่าธรรมเนียมการโอนของแถมเพิ่มเติม สอดคล้องกับการศึกษาของ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์ ที่พบว่า การทำการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในแนวคิดทำน้อยแต่ได้มากเพื่อสะท้อนความคุ้มค่าและประโยชน์ของสินทรัพย์เป็นสิ่งสำคัญ (พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์, 2562) ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เจนวาย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าในระยะยาว

ด้านบุคลากร พนักงานขาย/ติดต่อประสานงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือได้เป็นอย่างดีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และคณะ ที่พบว่า การสร้างความมั่นใจในการขายในหลาย ๆ ด้าน ก็คือ การขยายขอบเขตความเชื่อ การแก้ไขการรับรู้พื้นฐานบางประการ และจัดให้มีการฝึกอบรมและการให้คำแนะนำด้านการขายที่เพิ่มจุดแข็งสูงสุด ส่งเสริมการเสียด และช่วยให้ลูกค้าของคุณคิดแตกต่างออกไป ลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อนั้น เพราะเขามีความกลัว มีความกังวลใจอยู่ลึก ๆ เกี่ยวกับปัญหาสิ่งต่าง ๆ เช่น เรื่องราคา เรื่องคุณภาพของสินค้า เรื่องบริการหลังการขาย เรื่องความน่าเชื่อถือ เรื่องความมั่นคงต่อเนื่อง โครงสร้างและวัสดุ เรื่องการตรงต่อเวลานัดหมาย ฯลฯ ดังนั้น พนักงานขายต้องรู้ให้ได้ว่า ลูกค้าเขามีความกลัวอะไรอยู่ในใจเขา แล้วต้องพูดอธิบายเพื่อกำจัดความกลัว ความกังวลใจในเรื่องนั้น ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกเบาใจ ผ่อนคลาย เชื่อถือ และสบายใจได้ในปัญหาต่าง ๆ โดยใช้แนวทางกำจัดความกังวลใจก่อนการขาย (นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2563) ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการสร้างความเชื่อมั่น



จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ บ้านเสร็จสมบูรณ์มีความเรียบร้อยพร้อมโอน สภาพบ้านข้างเคียง มีความสะอาด ปลอดภัย มีรั้วขอบเขตบ้าน เป็นสัดส่วนชัดเจน ภาพบ้านที่ประกาศขายหรือจากภาพถ่ายอย่างมีความน่าสนใจและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านของจริง มีการตกแต่งสภาพบ้านให้สะอาดสวยงามน่าอยู่ และภายในโครงการและบ้านที่ขายมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ พวนชัย โคตรชนะ และคณะ ที่พบว่า คุณภาพของบ้านต้องเกิดจากองค์ประกอบ การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ ขั้นตอนและกรรมวิธีการปลูกสร้างที่ถูกต้อง และฝีมือช่าง (พวนชัย โคตรชนะ และคณะ, 2566) ดังนั้น การสร้างบ้านเดี่ยวที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกมิติ ทั้งในด้านความสวยงาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของโครงการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ โครงการมีขั้นตอนที่ชัดเจนแน่นอน ในการจองทำสัญญา และโอน กระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน กระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว และ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิอภิวงศ์ ที่พบว่า วิธีการหรือขั้นตอนในการให้บริการหรือนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อย่างเช่น เว็บไซต์ของโครงการที่สอดคล้องกับเมื่อลูกค้ามาดูบ้านตัวอย่างต้องสวยงามตรงกัน ซึ่งหากภาพกับโครงการจริงไม่ตรงกันอาจเสียความน่าเชื่อถือและไม่ตัดสินใจซื้อ (อัครพงศ์ ศศิอภิวงศ์, 2563) ดังนั้น การจัดการกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ครบถ้วน และสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย เช่น ด้านต้องการความสะดวกสบาย ด้านต้องการความปลอดภัย ด้านการดีไซน์ที่สะท้อนตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนวายในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้า เจนวาย จำแนกตามพื้นที่ของประชาชนและทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมต่างกันว่า จะมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้าเจนวายต่างกันในแต่ละลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาคouldใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้า เจนวาย ได้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) ศึกษาถึงความต้องการ ความพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อว่ามีลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มลูกค้า เจนวาย ให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น 3) การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่รวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2567 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้ และปรับตัวให้ทัน. เรียกใช้เมื่อ 29 สิงหาคม 2567 จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/pages/business-empowerment_onward60_2021.aspx
- นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 121-34.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: จริยสุนทรวงศ์การพิมพ์ จำกัด.
- พวนชัย โคตรชนะ และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 13(1), 31-42.
- พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2562). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GENERATION Y และการรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจากการเข้าอยู่อาศัย. ใน สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์ ธนบัตรชัย. (2560). การศึกษาความเป็นไปในการพัฒนาที่ดินในซอยแก้วอินทร์ อำเภอบางใหญ่. ใน วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภรณ์ธัญ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของพนักงานบริษัทเอกชน. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธัส ธีระจิตม้น. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ. ธุรกิจมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรศรา ภูษณงค์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูง ในจังหวัดนนทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขต จังหวัดนนทบุรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3/2566 ยอดขายใหม่ลดร้อยละ -9.7 หน่วยเฉลี่ยขายเพิ่ม ร้อยละ 10.0 พุ่งกว่า 1.95 แสนหน่วย. เรียกใช้เมื่อ 15 สิงหาคม 2567 จาก https://www.reic.or.th/Upload/REIC-PressRelease-231225_342_1703573847_79639.pdf
- อักรพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจอาเซียน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



- อารยา ทองแท้ และเสาวลักษณ์กู้ เจริญประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการ The Plant แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ ในเครือบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). ใน การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- Cochran, W. G. (1977). Wiley: Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Engel, R. J. & Schutt, R. K. (2016). The Practice of Research in Social Work. (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Ho, G. et al. (2019). The Determinants of Affordable House Purchase Intention Among Generation Y in Malaysia. In C. Tze Haw, C. Richardson, & F. Johara (Eds.), Business Sustainability and Innovation, vol 65. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 89-99). London, United Kingdom: Future Academy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. (16th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.