

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Housing Buying Decision in Nakhon pathom District

นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน¹ กฤษณ์ ทัพจุฬา² และธัญพร เลี้ยงรักษา³

(Narathip Naewkhamdee, Praputhson Piakson, Krit Thapchula
and Thunyaporn Leangruksa)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม 2). เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย

2. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ บ้านจัดสรร ส่วนประสมทางการตลาด

¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 10170

Lecturer Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University 10170

² นักวิชาการอิสระ

Freelance Academic Person

³ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็มพัฒนา จำกัด

Marketing Manager Aim Pattana Company Limited

Corresponding Author: Narathip01@gmail.com

ABSTRACT

This research study with the objectives 1) to study the level of marketing mix factors And the level of decision making that affects the decision to buy housing in Nakhon Pathom Province 2). To compare personal characteristics factors and marketing mix factors affecting the decision to purchase housing in Nakhon Pathom Province. The samples used in this research were those who bought housing in Nakhon Pathom province. Using Convenience Sampling, 400 people using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing with statistics, t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis

The study indicated that

1. The results of the study of factors affecting the decision to purchase housing in Nakhon Pathom Province showed that the overall score was at a high level. The first three evaluations are the product price side. And process respectively. The results of the study of purchasing decision levels. The search for information is first priority, followed by problem awareness. The decision to buy after buying behavior and the final assessment of alternatives

2. The comparison results showed that personal characteristics factors such as age, occupation, status, average income per month and the decision to purchase housing in Nakhon Pathom province is different with statistical significance 0.05 and the results of marketing mix factors Consists of creating Physical presentation Product Marketing promotion In terms of distribution channels and price, the decision to buy housing in Nakhon Pathom province is different with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Decision making, Housing, marketing mix

Article history:

Received 6 June 2019

Revised 17 July 2019

Accepted 22 July 2019

SIMILARITY INDEX = 1.25 %

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐาน คุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาวะการจ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (วีณา ศรีเจริญ, 2558)

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรมีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเติบโตทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2561 มีการเติบโตมากกว่าจีดีพี ซึ่งในปีนี้อคาดว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวได้ประมาณ 4% และคาดว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเติบโตได้มากกว่า 5-10% จากปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเติบโตที่ 5% เมื่อเทียบกับปี 2560 (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ที่ผ่านมา ในส่วนการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า เช่นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ระบบความปลอดภัย และการคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว (ชินิตา เอี่ยมสะอาด, 2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) การออกแบบ (Design) บ้านที่ทันสมัยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ ความปลอดภัยสิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) เป็นสิ่งสำคัญของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Finch, Donaldson, Mahoney & Otago, 2009)

จังหวัดนครปฐม เป็นเขตปริมณฑลที่กำลังพัฒนาและเข้าสู่ความเจริญเติบโตในอนาคตเป็นพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งรวมของประชากรหลากหลายอาชีพที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) อธิบายลำดับขั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีปัจจัยภายนอกเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายในที่เป็นปัจจัยทาง จิตวิทยาของบุคคล ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 2 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย การดำเนินการขององค์การธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการด้วยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวที่มีอิทธิพลในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งสองปัจจัยจะมีอิทธิพลร่วมกันในการตัดสินใจ สถานที่ และวิธีการบริโภคสินค้า/บริการของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยม รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้บริโภค ล้วนส่งผลในการตระหนักถึงความต้องการ รวมทั้งการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูล จากนั้นจึงประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ และยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ประเมินหลังจากได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง ขั้นตอนการซื้อที่เป็นขั้นสุดท้าย ได้แก่ การซื้อ การใช้การกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือ การซื้อซ้ำ และการประเมินหลังการบริโภค จะแสดงออกมาในรูปแบบความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคจดจำเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภค และยังคงส่งผลกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะถัดไปอีกด้วย

Solomon (2012) แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการตระหนักปัญหา (Problem Recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นการเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product Choice) และขั้นผลลัพธ์ (Outcomes)

ในขณะที่ Kotler (2009), Kotler & Keller (2012) ที่เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) คือการอธิบายลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ทั้งนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับในขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (2009) ได้ให้นิยามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2). ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานพัทธ์ จันท์สุกร และ เกียรติชัย เวชญาพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) สสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมทางเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และ (3) วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ราย เป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ ไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญ ด้านราคามาก วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคาบ้านที่สนใจซื้อ คือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งของโครงการสะดวกสบายในการเดินทาง มีระบบรักษาความปลอดภัย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วีณา ศรีเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ เพื่อบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องอำนวยความสะดวกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อร้อยละ 85.70

นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนผสมทางการตลาด และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสมีการศึกษาสูงการปริญญาตรีส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของบ้านพักอาศัยประเภท

บ้านแฝด และอยู่อาศัยมาไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการกำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน กลุ่มละ 4 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของ กรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจมากที่สุดคือ 3,000,000 บาท – 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุดในส่วนของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลใน

สุนิชา ทิพย์ไกรศร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของ การเคหะแห่งชาติในเขตพญา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จุดมุ่งหมายของการศึกษาคั้งนี้ คือ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 2) ศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 310 ครั้วเรือน ใช้วิธีการสุ่ม แบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้กำลังตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 3 ส่วน 1) ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 15 ข้อ รูปแบบคำถามเป็นแบบ Rating Scale มีทั้งหมด 5 ระดับ ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ จากผู้ซื้อบ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ซึ่งต้องมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) (ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่า Cronbach's Alpha = .986)

3.3 สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) t-test และ One-way ANOVA โดยวิธี LSD ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1. จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.20 มีช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 55.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.75 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.25 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.75 สมรส ร้อยละ 28.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ ร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.50 ช่วง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 31.75

4.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.= 0.90) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.64$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.58$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.33$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

4.3. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.= 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.50$) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X} = 3.46$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.07$) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม กับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครปฐม	คุณลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.579	4.061**	2.420	0.455	4.853**	1.146
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.074	0.704	0.994	6.694**	4.036**	1.124
ด้านการประเมินทางเลือก	0.749	9.014**	0.675	0.774	5.857**	4.536**
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.163	12.847**	0.458	0.356	7.122**	0.428
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.638	4.591**	0.775	0.277	5.171**	2.475

** sig < 0.01 * sig < 0.05

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม กับคุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพบว่า ได้รับผลมาจากความแตกต่างของอาชีพ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ทั้งนี้ยังพบว่าลักษณะส่วนบุคคล เพศ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 การทดสอบภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นครปฐม	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.513	0.405	0.633	0.624	0.409	0.654
ด้านราคา		1	0.447	0.554	0.610	0.401	0.510
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1	0.519	0.417	0.540	0.438
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.648	0.367	0.749
ด้านบุคคล					1	0.381	0.626
ด้านกระบวนการ						1	0.464
ด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ							1

เนื่องจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ จึงต้องมีการตรวจสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า ไม่พบว่าตัวแปรอิสระคู่ใด ที่มีค่าเกิน 0.80 ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ สามารถใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครปฐม	B	SE.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.643	.082		7.854	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.249	.046	0.298	5.405	0.000**
ด้านราคา	0.171	.042	0.199	4.084	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.182	.047	0.214	3.907	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.186	.054	0.221	3.461	0.001**
ด้านบุคคล	0.033	.039	0.042	0.855	0.393
ด้านกระบวนการ	0.034	.049	0.041	0.701	0.484
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.399	.032	0.493	12.467	0.000**

R = 0.889, R² = 0.791, Adjusted R² = 0.787 SEE = .391 F = 211.436

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.493$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.298$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.221$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.214$) และ ด้านราคา ($\beta = 0.199$) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม) = 0.643 + 0.399 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) + 0.249 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.186 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.182 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.171 (ด้านราคา) + 0.034 (ด้านกระบวนการ) + 0.033 (ด้านบุคคล)

สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 78.70

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมจังหวัดนครปฐม ได้รับผลมาจากความแตกต่างของอาชีพ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ทั้งนี้ยังพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เพศ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ที่พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ เพชรภา และ อิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ทำการศึกษากิจการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ เขยกลิ่น และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดอิตีโอของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดอิตีโอของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กัญจน์พัฒน์ ไร่สูงเนิน (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด)ของบริษัทเอ็ม บี เค การ์ันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม สถานที่ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางด้านกายภาพ กระบวนการบริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561) ได้ทำการศึกษากิจการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ดินในการลงทุนพัฒนาโครงการ เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวกระจายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการ มองทำเลที่ดินในการทำโครงการ
2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบตัวบ้าน ขนาดของบ้านที่เหมาะสม พื้นที่ใช้สอยและคุณภาพในการก่อสร้าง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติในการก่อสร้างบ้านที่ได้มาตรฐานแข็งแรง และสวยงาม
3. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และควรทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรทั่วประเทศเพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยในเรื่องความต้องการ และเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านพื้นที่ทำเลที่ตั้ง เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
4. ควรมีการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจหลังการซื้อและงานบริการหลังการขายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบโครงการ และสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์พัฒน์ ไร่สูงเนิน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(ห้องชุด)ของบริษัทเอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด ของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต**. 6 (2). 482-495.
- ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5**. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. : A182-A189.
- ชานนท์ เขยกลิ่น และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดไอทีโอของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต**. 4 (3). 274-286.
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกร และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2557). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. **วารสารวิชาการ, มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. 7 (2). 267-278.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). **วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561 จาก www.thansettakij.com/content/255028
- ธัญวิษญ์ ศิริทัพบ (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**. 14 (1). 143-163.

- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรัชญาภรณ์ เพโร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา และ อิทธิกร ขำเดช (2557) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. 4 (2). 465-478.
- สุธาร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.) New York: Wiley.
- Finch, C., Donaldson, A., Mahoney, M., & Otago, L. (2009). The safety policies and practices of community multi-purpose recreation facilities. **Safety Science**, 47 (10), 1346–1350.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2009). **Marketing Management**. (13th ed.) Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2012). **Marketing Management**. (14th ed.) Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, 1 (1), 1-9.
- Solomon, M.R. (2012). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. (8th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.