

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
โครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา**

**Service marketing mix factors that affect the purchasing decision process of
buyers of a single house project in Khlong Sam Wa Area**

ชรรวรินทร์ ทิวาพัฒนกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อที่ได้รับการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเดี่ยว หรือสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มครอบครัวที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวร่วมกัน จำนวน 210 ชุด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจ, บ้านเดี่ยว

ABSTRACT

This research aims to study the personal factors of buyers of a single - housing project in the Khlong Sam Wa area. It examines the marketing mix of services for buyers of the project, the decision-making process of buyers, and compares the decision-making process among buyers based on different personal factors. Additionally, it studies the marketing mix factors that influence the decision-making process of buyers in this project. The sample group consists of 210 buyers who have transferred ownership of the single-family homes or one family member who was involved in the decision-making process to purchase the home. Data collection was done using a questionnaire. The statistics used include frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, the researcher used Multiple Regression Analysis with a significance level of 0.05. The research found that personal factors such as gender, age, education level, marital status, average monthly family income, and occupation did not significantly differ in the overall decision-making process for purchasing a single-family home in the Khlong Sam Wa area. However, when considered in detail, two personal factors showed differences: Age : Different ages result in differences in the information-seeking and evaluation of alternatives stages of the decision-making process. Marital Status : Different marital statuses result in differences in the problem recognition or need awareness and post-purchase behavior stages of the decision-making process. Furthermore, the marketing mix factors of product, promotion, people, and process significantly influence the decision-making process of buyers in the Khlong Sam Wa housing project.

Keywords : Service Marketing Mix Factors, Decision-Making Process, Single-House

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่พักอาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต ท่ามกลางภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ที่ยังคงชะลอตัวเนื่องจากกำลังซื้อที่เติบโตลดลงแต่ตัวเลขผลประกอบการของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายเจ้ากลับเติบโตสวนทางตลาด หนึ่งในนั้นคือแบรนด์ “แสนสิริ” เผยผลประกอบการ 9 เดือน ปี 2566 กำไรสุทธิ 4,760 ล้านบาท สูงกว่ากำไรปี 2565 ทั้งปี รายได้รวมอยู่ที่ 28,047 ล้านบาท โต 28% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนเป็นโครงการบ้านเดี่ยว

ระดับลักซ์วรี และคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ (<https://mgronline.com.2566:เว็บไซต์>) สามารถชี้วัดถึงความต้องการซื้อบ้านด้วยเหตุผลแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ “บ้านเดี่ยว” ถูกมองเป็นเครื่องมือหนึ่งที่แสดงถึงฐานะความมั่งคั่งและความสำเร็จซึ่งค่านิยมกำลังขยายตัวในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดการใช้ชีวิตของผู้คนยุคใหม่ที่แม้ว่าจะทำงานหนัก หาเงินได้มาก แต่ก็กล้าที่จะใช้จ่ายเพื่อแสวงหาความสุข ความหรูหราที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว และบ้านยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิต วัดระดับสังคม และวัดความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วยจุดเปลี่ยนตลาดบ้านหรู ย้อนกลับไป เมื่อ 5 ปีที่แล้ว บ้านหรูมีปริมาณไม่มากนัก เพราะยังไม่หลากหลายทั้งเรื่องทำเล และการออกแบบ ทำให้คนมีฐานะที่ต้องการบ้านหรูส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ดินเอง จ้างออกแบบ และสร้างบ้านตามต้องการ แต่เมื่อผู้พัฒนาโครงการบ้านเริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์บ้านหรู จึงมีให้เลือกมากขึ้น ประกอบกับเทรนด์ความต้องการบ้านเดี่ยวเติบโตขึ้นในช่วง COVID-19 ทำให้ตลาดบ้านขยายตัวสวนกระแส โดยเฉพาะกลุ่มบ้านหรูที่เป็นหนึ่งใน Segment ที่อยู่อาศัยที่กำลังเติบโตอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและความมั่นคงทางการเงินสูงจึงได้รับผลกระทบจากปัญหาทางเศรษฐกิจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

โครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่ง เป็นโครงการบ้านสไตล์อังกฤษ แนวบ้านให้ความเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการบ้านสำหรับการพักผ่อนอย่างแท้จริง ภายในโครงการให้บรรยากาศสไตล์รีสอร์ท มีต้นไม้ให้ความร่มรื่น มีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งาน มีคลับเฮาส์ ทะเลสาบ และส่วนกลางที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ซื้อ พร้อมมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่เข้มงวด พื้นที่ในโครงการ มีทั้งหมด 163 ไร่ 1 งาน 49 ตารางวา จำนวน 518 ยูนิต ซึ่งวัดระดับ Segment บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด พบว่า โครงการบ้านเดี่ยวฯ มีราคาในระดับ Upper Class อยู่ที่ (5-10 ล้านบาท) แต่ปัจจุบันแบรนด์บ้านเดี่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกยกขึ้นมาอยู่ในระดับ High Class ราคาอยู่ที่ (15-25 ล้านบาท) (<https://thinkofliving.com.2023:เว็บไซต์>) ในทุกๆ ปี จากข้อมูลทางสถิติด้านสังคมหมวดประชากร ในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา นับตั้งแต่ ปีพ.ศ.2561-2565 พบว่า ในปี 2561 มีจำนวนครอบครัวในเขตคลองสามวา จำนวน 13,542 ครัวเรือน มีประชากร จำนวน 51,114 คน มีชุมชน จำนวน 81 ชุมชน และในปี 2565 มีจำนวนครอบครัวในเขตคลองสามวา จำนวน 19,208 ครัวเรือน มีประชากร จำนวน 64,063 คน มีชุมชน จำนวน 84 ชุมชน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี (<https://webportal.bangkok.go.th/pipd.2561-2565:เว็บไซต์>) เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดมีการขยายครอบครัวด้วยเช่นกัน หากมองในด้านของธุรกิจ ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้มีการออกแบบที่อยู่อาศัยให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากผู้ซื้อมีตัวเลือกที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการออกแบบตัวบ้าน ฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย พื้นที่สีเขียว ส่วนกลางที่อำนวยความสะดวก ความเป็นระเบียบของโครงการ และ

ความปลอดภัยขั้นสูง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาและปรับใช้กับโครงการ แต่ละโครงการ มี ส่วนลด และของแถม ให้กับผู้ซื้อบ้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขต พื้นที่คลองสามวา โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลในการบริหาร เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาดบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เพื่อ นำมาประยุกต์ใช้พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานให้สอดคล้องกับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลอง สามวา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งใน เขตพื้นที่คลองสามวา
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ คลองสามวา
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งใน เขตพื้นที่คลองสามวาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานให้บริการ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการด้านการเสาะหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โดยเลือกโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ซึ่งมีจำนวนยูนิตทั้งหมดในโครงการ อยู่ที่ 518 ยูนิต แบ่งออกเป็น 3 เฟส โดยมีจำนวนยูนิต ของแต่ละเฟส ดังนี้ เฟสที่ 1 มีจำนวน 239 ยูนิต, เฟสที่ 2 มีจำนวน 186 ยูนิต และเฟสที่ 3 (โครงการเฟสใหม่กำลังเปิดขาย) มีจำนวน 93 ยูนิต (ข้อมูลจากฝ่ายขายและนิติบุคคลของโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2567) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกจากโครงการ เฟสที่ 1 และเฟสที่ 2 ที่มีการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเรียบร้อยแล้ว จำนวน 425 คน โดยให้ผู้ซื้อที่ได้รับการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเดี่ยว หรือสมาชิกคนใดคนหนึ่งในครอบครัวที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวร่วมกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติม รวมเป็น 210 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ทำการวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น (อิสระ)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. รายได้ต่อครอบครัว
เฉลี่ยต่อเดือน
6. อาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย
5. พนักงานให้บริการ
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

(E. Jerome McCarthy, 1960)

(Bernard H. Boom & Mary J. Bitner,
1981)

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขต พื้นที่คลองสามวา

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือ
การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การเสาะหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(Schiffman and Kanuk, 2007)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

เอ็ดมันด์ เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy, 1960) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

เบอร์นาร์ด เอช บูมส์ และแมรี โจ บิทเนอร์ (Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner, 1981) ได้พัฒนาเครื่องมือจาก 4Ps ซึ่งปรับเพิ่มเข้ามาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้พัฒนาเพื่อให้ตอบโจทยความต้องการของอุตสาหกรรมสินค้าและบริการอย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007) โดยกล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคมีการพิจารณาอย่างเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งทางด้านความรู้สึกทางจิตใจ และการปฏิบัติทางกาย ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อใช้เอง หรือ พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัทพฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 265 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบ เป็นแบบ iPrestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคา 5.1 – 5.5

ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50 – 60 ตารางวา ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบการส่งเสริมขายที่ลูกค้ำพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

วิตโต เรียลลาลิเอ และเจอร์รี ไฮคาล (Vitto Rialialie and Jerry Heikal, 2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้ซื้อของยูนิตอพาร์ตเมนต์ที่พักอาศัยใจกลางเมืองฝั่งตะวันออก (The Effect of Marketing Mix 7P on Decisions Purchase and Consumer Loyalty of Units Central Apartment East Residence) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 192 คน โดยมีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ สำหรับเครื่องมือทดสอบซึ่งนำไปใช้วิธีการเชิงปริมาณด้วยการประมวลผลข้อมูล Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า ราคา บุคลากร กระบวนการ สินค้า และการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่หลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความความภักดีของผู้ซื้อ ในขณะที่ราคา กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อที่ได้รับการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเดี่ยว หรือสมาชิกคนใดคนหนึ่งในครอบครัวที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวร่วมกัน โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่คลองสามวา ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตอบแบบสอบถาม (คำถามคัดกรอง) ส่วนที่ 2 ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวสถิติเชิงพรรณนา ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพโดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ โดยแสดงตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ส่วนที่ 3 เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแสดงตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน และการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ ข้อที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test Independent และ One -Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และ ข้อที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.80 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ร้อยละ 41.90 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 51.00 มีรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท ร้อยละ 41.40 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.40

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.44$, S.D = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.62$, S.D = 0.52) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.53$, S.D = 0.44) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.48$, S.D = 0.43) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.41$, S.D = 0.54) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.39$, S.D = 0.57) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.59) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.54$, S.D = 0.46) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.50) ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.48) ด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.61) และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.71$, S.D = 0.51) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน มี 2 ปัจจัย ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวาแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ในด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ

ตารางที่ 1 คำสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวม
ของส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อโครงการแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่
คลองสามวา ($n = 210$)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓
ด้านพนักงานให้บริการ	✓
ด้านกระบวนการ	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวาไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ปัจจัย ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวาแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ในด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่าง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ศึกษา

เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัทพญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมด้านอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ในส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิตโต เรียลลาลี และเจอร์รี่ ไฮคาล (Vitto Rialialie and Jerry Heikal, 2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้ซื้อผูนิตอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยใจกลางเมืองฝั่งตะวันออก (The Effect of Marketing Mix 7P on Decisions Purchase and Consumer Loyalty of Units Central Apartment East Residence) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผูนิตอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยใจกลางเมืองฝั่งตะวันออก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผูนิตอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยใจกลางเมืองฝั่งตะวันออก ในขณะที่ยังคงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิตโต เรียลลาลี และเจอร์รี่ ไฮคาล (Vitto Rialialie and Jerry Heikal, 2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผูนิตอพาร์ทเมนต์ที่พักอาศัยใจกลางเมืองฝั่งตะวันออก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เช่น ขั้นตอนการวางแผนจนถึงการโอนกรรมสิทธิ์มีความชัดเจน กระบวนการรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม เช่น การแลกบัตร เวลาการตรวจรักษาความปลอดภัย หรือระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ผู้ซื้อมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 อันดับ

แรก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการบ้านเดี่ยวควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความชัดเจนในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การวางมัดจำ และการรักษาความปลอดภัย สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อได้มากขึ้น และควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงชื่อเสียงของบริษัท/โครงการมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความมั่นใจในคุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อจะได้รับความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันเนื่องมาจากโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง และมีชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือ จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดที่แข็งแกร่งและยังคงเป็นที่นิยมในวงกว้างของกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวด้วยการสอบถามหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการจากผู้รู้ เช่น คนรู้จัก ญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือพนักงานขายของโครงการ ซึ่งมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโครงการบ้านเดี่ยวควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่อง การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวที่มีความโปร่งใส ครบถ้วน เกี่ยวกับรายละเอียดวัสดุก่อสร้าง การออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการหลังการขาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบปากต่อปาก เช่น จัดทำโปรแกรมแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่มีความต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยวเหมือนกัน โดยให้สิ่งจูงใจ เป็นส่วนลด หรือของแถม สำหรับผู้ที่แนะนำและผู้ที่ถูกแนะนำ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่บ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่คลองสามวาเท่านั้น จึงทำให้ผลวิจัยอาจจะไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งเขตพื้นที่คลองสามวา ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยว นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี คุณค่าตราสินค้า เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแนวทาง และวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ซื้อ

โครงการบ้านเดี่ยว แบบเจาะลึก การสังเกต หรือการระดมสมอง เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2561). สถิติกรุงเทพมหานคร 2561. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/sub/16726/สถิติกรุงเทพมหานคร-2561>

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). สถิติกรุงเทพมหานคร 2565. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/sub/26222/สถิติกรุงเทพมหานคร-2565>

อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

MGR Online. (2566). แสนสิริ กวาทรายได้ 9 เดือน 2.8 หมื่นล้าน ปัจจัยบ้านลักซ์วรี-คอนโดฯ พร้อมโอนหนุน ดันกำไรทำสถิติ 4,760 ล้านบาท 2566. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9660000102094>

Schiffman and Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (5th ed). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice – Hall

Thinkofliving.com. (2023). ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ กับการรีวิวเจาะลึก. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/ประเภท-segment-ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ-กับการรีวิวเจาะลึก-10724/>

Vitto Rialialie and Jerry Heikal. (2023). *The effect of marketing mix 7P on decisions purchase and consumer loyalty of units central apartment east residence*. Jurnal Scientia, Volume 12 no. 03. Magister Management, Universitas Bakrie, Jakarta.