

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย

Marketing factors affecting the purchase decision of a house from famous property brands in Chiang Rai

Received: January 28, 2025

Revised: May 15, 2025

Accepted: May 16, 2025

ธันวรัตน์ กุละपालานนท์*

Thanwarat Kulapalanont*

ปรัศนี ญ.ศิริ**

Pratsanee Nakeeree**

สุดศิริ รุ่งเรือง***

Sudsiri Rungruang***

*สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: 6451203260@lamduan.mfu.ac.th

** , ***ศูนย์วิจัยเพื่อผู้วิจัยที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** , ***Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University

**Email: pratsanee.nak@mfu.ac.th

***Email: sudsiri.run@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์มากที่สุด คือ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์

Abstract

The objectives of this research 1). The purchase decision of a house from famous property brands in Chiang Rai. Province classified by demographics. The samples of this research were 400 samples of residents in a house from famous property brands in Chiang Rai are collected and analyzed used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis multiple regression analysis.

The results of this research showed that process affected the purchase decision of a house from famous property brands in Chiang Rai 1. The marketing mix factors that affect the decision to purchase a house from famous property brands in Chiang Rai most are process factors, physical characteristics factors, distribution factors, product factors, price factors, personnel factors, and marketing promotion factors. 2. The research of the influence of relationships that influence the decision to purchase of a house from famous property brands classified by demographics.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, A House from Famous Property Brands

บทนำ

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การขยายตัวของเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ดังนั้นธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นและจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม เป็นต้น จึงทำให้มูลค่าของบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา และยังมีการซื้อขายอยู่ตลอด ยิ่งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีความเจริญบ้านจะมีราคาสูงขึ้น (เชษฐวัฒน์ ทรงประเสริฐ, 2567) ซึ่งการมีบ้านเป็นของตนเองสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและฐานะความเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อบ้าน

ควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความเหมาะสมของราคา ขนาด รูปแบบของบ้าน พื้นที่ใช้สอย รวมถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ อีกทั้งสาธารณูปโภคในโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง ถนนภายในโครงการ ไฟส่องสว่าง ทางเข้าออกของโครงการ สวนสาธารณะและระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ เป็นต้น

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ด้วยความที่เป็นเมืองเอกทางภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ หลังจากมีกลุ่มทุนใหญ่จากส่วนกลางให้ความสนใจในการลงทุน ส่งผลให้กลุ่มทุนในพื้นที่ตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เชียงรายมีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย และเป็นจุดเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากประชาชนในพื้นที่และผู้ที่ย้ายเข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจหรือทำงานในจังหวัด ส่งผลให้โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายขยายตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะโครงการที่พัฒนาโดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากมีมาตรฐานด้านคุณภาพและการบริการที่ดีกว่าโครงการทั่วไป

จากข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมตลาดมีจำนวนที่อยู่อาศัยเสนอขายทั้งหมด 3,045 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1 โครงการบ้านจัดสรรเป็นตลาดหลักมีโครงการบ้านจัดสรร 3,039 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 100 ของตลาด มูลค่าโครงการบ้านจัดสรรอยู่ที่ 12,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.70 มีที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เพียง 114 หน่วย รวมมูลค่า 405 ล้านบาท โครงการอาคารชุดมีสัดส่วนน้อยที่สุดมีอาคารชุดเพียง 6 หน่วย รวมมูลค่า 10 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า อาคารชุดยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเมื่อเทียบกับโครงการบ้านจัดสรร ทำเลที่ได้รับความนิยม อำเภอเมืองเชียงราย เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงที่สุด รองลงมา คือ สนามบิน-มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สายโครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับความนิยมอยู่ในช่วงราคา 3.01-5.00 ล้านบาท โครงการอาคารชุดมีราคาต่ำกว่า โดยอยู่ในช่วง 1.51-2.00 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567) และผู้วิจัยได้ทำข้อมูลเปรียบเทียบโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 7 โครงการดังนี้

1. โครงการศุภาลัย แกรนด์วิลล์ แม่กรณ์ เชียงรายเป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่โครงการประมาณ 93-1-77.4 ไร่ พื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 162-417 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้นที่ 5.19-14.58 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัยใช้ Home Automation กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง Easy Pass (<https://residence.centralpattana.co.th/house/nirati-chiangrai/>)

2. โครงการศุภาลัย เบลล่า แม่กรณ์ เชียงราย เป็นโครงการที่มีทาวนโฮม 2 ชั้น บ้านแฝด 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ประมาณ 40 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 116-175 ตารางเมตร และราคาเริ่มต้นที่ 1.99 ล้านบาท มีสิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัยคล้ายโครงการแรก ได้แก่ Home Automation กล้อง CCTV ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง Easy Pass (<https://www.lh.co.th/th/siwalee/siwalee-sri-wiang-chiang-rai>)

3. โครงการอภิทาวน์ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ 43 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 173 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ในช่วง 3.51-12 ล้านบาท มี Club House สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัยมี CCTV ที่ Main Gate เข้า-ออกด้วยการสแกนป้ายทะเบียนรถ ระบบ KATSAN และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม. (<https://www.apthai.com/th/upcountry-projects/apitown-chiangrai>)

4. โครงการนิรติ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนพื้นที่ 48 ไร่เศษ พื้นที่ใช้สอย 164 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 4.99-14.9 ล้านบาท มี Club House สระว่ายน้ำระบบเกลือ ระบบรักษาความปลอดภัยเป็น Double Gate Security มีประตูเข้าออก 2 ชั้น Pass Card CCTV Magnetic Sensor &

Shock Sensor สัญญาณกันขโมยในบ้านทุกหลัง (<https://residence.centralpattana.co.th/house/nirati-chiangrai/>)

5. โครงการสิวลี ศรีเวียง เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว พื้นที่ 56 ไร่ 3 งาน 79.4 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 119 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 4-9 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัยใช้ระบบเข้าออกแบบ Bluetooth CCTV Triple Action สัญญาณกันขโมย Magnetic ในบ้านทุกหลัง (<https://www.lh.co.th/th/siwalee/siwalee-sri-wiang-chiang-rai>)

6. โครงการโกลเด้นวิลเลจ เชียงราย บิ๊กซีแยกสนามบิน เป็นโครงการบ้านแฝดและบ้านเดี่ยว มีพื้นที่ใช้สอย 135 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 3.99-7 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ทะเลสาบระบบรักษาความปลอดภัยใช้ CCTV Key Card และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชม. (<https://home.frasersproperty.co.th/townhome/golden-town-chiangrai>)

7. โครงการกาญจน์กนก แม่กรณ์ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว บนพื้นที่ 53-1-40.2 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 117 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 2.7-3.5 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัยมี CCTV ทางเข้า-ออกโครงการ และ LPR SYSTEM ระบบอ่านป้ายทะเบียนอัตโนมัติ (<https://www.kkn.co.th/>)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวโดยการวิเคราะห์จุดเด่นของทำเลในแต่ละพื้นที่ วางแผนโครงการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาความต้องการของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การเติบโตของโครงการบ้านจัดสรร ทั้งจากแบรนด์ระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทั้งนี้ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (อัญชนา ทองเมืองหลวง, 2554) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายต่อไป (นิรินธน์ สอดศรี, 2565)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดได้รับการออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยปกติแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps แต่สำหรับตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอให้ตลาดเพื่อการรับรู้และการบริโภค ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ หรือความคิดที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างรายได้ การตั้งราคาขายต้องมีความชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งตลาด หรือเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ การตั้งราคาอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้า และทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าที่เปรียบเทียบกับราคา

3. ที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร และสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางจำหน่ายควรพิจารณาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยให้พวกเขามีการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและแนะนำสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาบริโภคซ้ำและสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่ ๆ อีกด้วย

5. บุคลากร (People) เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนการบริการ เนื่องจากบริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของบุคลากรผู้ให้บริการพร้อมกับการบริโภคของลูกค้า การวางแผนบทบาทของบุคลากรทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความสำคัญรวมถึงกระบวนการคัดเลือกและการพัฒนาฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร เพื่อให้พนักงานมีค่านิยมที่สอดคล้องกับองค์กรและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างดี

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพที่สะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดูแลความสะอาดและความเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพและการให้บริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การจัดการกิจกรรมและระเบียบวิธีในการให้บริการ เพื่อให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง การกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ของบุคลากรที่ชัดเจนจะช่วยให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน (อนันตริย์ เพชรขุ่ม, 2559) ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและมีความประทับใจ ตัวอย่างเช่น ในร้านอาหาร Fast Food การบริการอาจเป็นการเสิร์ฟอาหารเองเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการเร็วขึ้น ซึ่งต้องพิจารณาระหว่างการเพิ่มบุคลากรเพื่อลดความล่าช้ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งเสริมความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลมีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งแต่ละเพศมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (เจนจิรา ปราณี, 2562) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น (วิณา ธีระโสภณ, 2558)

2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถ วิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใดมีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (ณัฐดิษฐ์ อุณยวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่มีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ฝึกอบรมจากสถาบันเพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิดวิธีการอุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คำนึงถึงราคาที่จ่ายไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการศึกษา มาแบ่งส่วนตลาด ตามการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขาเดช, 2557)

4. อายุการทำงาน อายุการทำงานที่ยาวนานมักสะท้อนถึงความมั่นคงในอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว เช่น บ้าน อายุการทำงานเกี่ยวข้องกับระดับรายได้ช่วงต้นอาชีพ รายได้อาจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงิน ช่วงกลางและปลายอาชีพ รายได้ที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อบ้านที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้มีรายได้สูงสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยยังคงต้องเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับรายได้ของตน (นพคุณ เลียงประสิทธิ์, 2559)

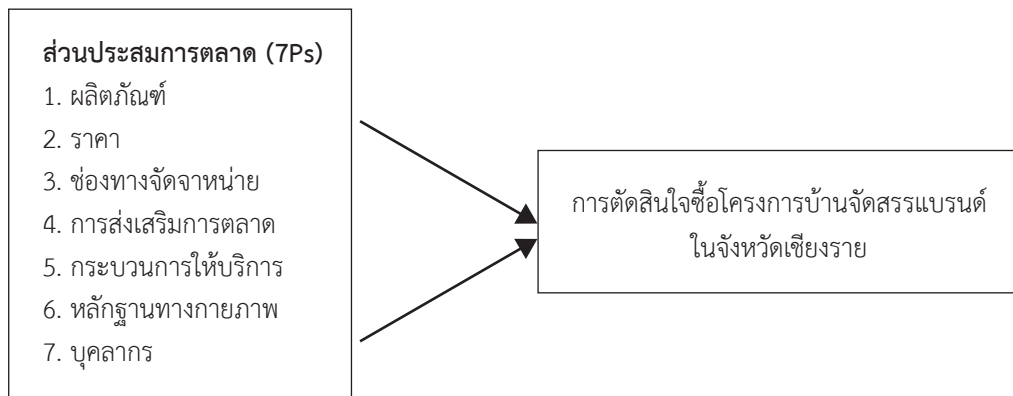
6. อาชีพที่หลากหลายส่งผลให้ความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ซึ่งทำให้การเลือกซื้อบ้านมีความแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมักให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มผู้เกษียณอายุ ว่างาน หรือพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ศศิกานต์ จันแปงเงิน, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย” สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการส่งแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาปฏิบัติงานปฏิบัติงาน โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ผู้ตอบเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ และแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพและบุคลากร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 5 ข้อ

ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ จากผู้ซื้อบ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งต้องมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.700 (ผลการวิเคราะห์ได้ค่า Cronbach's Alpha = .986)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มคนที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคำชี้แจงได้อธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามแต่ละส่วนอย่างละเอียด ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และดำเนินการจัดทำหมายเลขรหัสสำหรับแบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและติดตามผล
3. ผู้วิจัยได้ติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณ 4-6 สัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความเชื่อถือได้ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้านภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการ (Beta = 0.277) หลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.257) การจัดจำหน่าย (Beta = 0.231) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.200) ราคา (Beta = 0.176) บุคลากร (Beta = 0.165) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.155)

2. ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) โดยลำดับที่สำคัญที่สุด คือ พิจารณาถึงความจำเป็น ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาพิจารณาถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.36$) แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ($\bar{X} = 4.30$) มีความพึงพอใจต่อภาพรวม ($\bar{X} = 4.27$) และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) การพิจารณาความจำเป็นในการซื้อบ้านถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยการพิจารณาประโยชน์ที่ได้จากการซื้อ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีผลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับสมมติฐาน
1. ผลិតภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ราคา	ยอมรับสมมติฐาน
3. การจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
4. การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
5. บุคลากร	ยอมรับสมมติฐาน
6. กระบวนการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
7. หลักฐานทางกายภาพ	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2

ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.792	0.241		7.450***	0.000
	ผลิตภัณฑ์	0.210	0.046	0.200	4.558***	0.000
	ราคา	0.149	0.065	0.176	2.280*	0.023
	การจัดจำหน่าย	0.123	0.113	0.231	1.984*	0.028
	การส่งเสริมการตลาด	0.122	0.049	0.155	2.499*	0.013
	บุคลากร	0.172	0.069	0.165	2.499*	0.013
	กระบวนการให้บริการ	0.206	0.057	0.277	3.619***	0.000
	หลักฐานทางกายภาพ	0.179	0.039	0.257	4.588***	0.000

*, **มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Beta = 0.277) หลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.257) การจัดจำหน่าย (Beta = 0.231) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.200) ราคา (Beta = 0.176) บุคลากร (Beta = 0.165) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.155) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ผลการศึกษาสมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	Change	df1	df2	Sig.F Change
0.618	0.382	0.371	0.36361	1	0.618	0.382	0.371	0.36361

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ค่า R เท่ากับ 0.618 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.618 และค่า R^2 เท่ากับ 0.382 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายได้สูงถึงร้อยละ 38.2

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีข้อค้นพบสำคัญว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการ ตามด้วยหลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความสำคัญของแต่ละปัจจัย พบว่า

1. ปัจจัยกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.277) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน ตั้งแต่การให้ข้อมูลเบื้องต้นไปจนถึงกระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ (สุธาร ศรีสุข, 2559)

2. รองลงมา คือ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.257) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพทางกายภาพของโครงการ เช่น ความสวยงามของบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้

3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ($\text{Beta} = 0.231$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีช่องทางการเข้าถึงที่สะดวกและการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้า

4. ในส่วนของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.200$) และราคา ($\text{Beta} = 0.176$) มีอิทธิพลในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของตัวบ้านและความเหมาะสมของราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ (เกษิพเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร, 2556)

5. ปัจจัยบุคลากร ($\text{Beta} = 0.165$) และการส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = 0.155$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 แต่ยังคงมีความสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการที่ดีของพนักงานขาย และโปรโมชั่นที่เสนอสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้า

ซึ่งค่า R ของโมเดลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.618 และค่า R^2 เท่ากับ 0.382 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 38.2 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจในงานวิจัยทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยกระบวนการให้บริการ หลักฐานทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น

1. ผู้ประกอบการสามารถให้ความสำคัญกับการปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้มีความรวดเร็วชัดเจน และสะดวกต่อผู้บริโภค
2. การพัฒนาโครงการควรเน้นการออกแบบบ้านและพื้นที่ส่วนกลางที่มีคุณภาพ และตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายการเข้าถึงข้อมูลโครงการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้และการเข้าถึงของลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับรองลงมาสามารถดำเนินการได้โดย (สมชาย วันดี, 2558)

1. กำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย
2. เพิ่มความสามารถของบุคลากรในการให้บริการและแนะนำข้อมูลที่ชัดเจน
3. จัดทำโปรโมชั่นหรือเงื่อนไขการขายที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรที่มุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพ ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า และน้ำประปา เพื่อส่งเสริมความน่าอยู่อาศัยของพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นที่เพิ่ม อย่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้ Smart Home หรือเทคโนโลยี IOT (Internet of Things) ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน รวมถึงผลกระทบจากเศรษฐกิจและการเงิน ศึกษาผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้หรือความผันผวนทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในโครงการบ้านจัดสรร เพื่อเข้าใจถึงเหตุผลที่ซับซ้อนและมุมมองของผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการซื้อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อในระยะยาว เช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพบ้านหรือบริการหลังการขาย
3. เพิ่มการขยายขอบเขตการวิจัย เช่น พื้นที่ศึกษา ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น เชียงใหม่ ลำพูน หรือจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น ผู้ที่ซื้อบ้านครั้งแรก (First-time Buyers) หรือผู้ที่ซื้อเพื่อการลงทุน (Investors)
4. ศึกษาความพึงพอใจหลังการซื้อในระยะยาว เพื่อประเมินว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับประสบการณ์การอยู่อาศัยจริงหรือไม่

รายการอ้างอิง

- เจนจิรา ปราณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=309262>
- เชษฐวัฒน์ ทรงประเสริฐ. (2567). *ผลสำรวจ SCB EIC Real estate survey 2024* จับสัญญาณความต้องการที่อยู่อาศัยไปต่ออย่างไรท่ามกลางความท้าทาย. SCB Economic Intelligence Center <https://www.scbeic.com/th/detail/product/real-estate-survey-2024-090724>
- ณัฐดิษฐ์ อุณยวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(3), 1221-1241. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/75667>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานประจำปีธนาคารแห่งประเทศไทย 2567*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/bot-report/annual-report/annualreport2567/AnnualReport_2567.pdf
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11312>
- นิรินธ์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1-13. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/396>
- ภัชเพช มาเจริญ และวราภรณ์ เบญจโอฬาร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.*, 6(2), 22-34. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eng_ubu/article/view/84371
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5502031726_2829_1766.pdf
- ศศิกันต์ จันทเงิน. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา และอิทธิกร ขาเดช. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุนและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 465-478. <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/25.pdf>

- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2567). สถานการณ์ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยภาคเหนือ ครึ่งหลัง ปี 2567. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/256>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2568). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/255>
- สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2(1), 45-59. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/150313>
- สุธาร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92126
- อนันสรีย์ เพชรขุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. Suranaree University of Technology. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/7985>
- อัญชนา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1015>
- Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nation's Health*, 43(6_Pt_1), 684-691.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.