

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย
Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of
Residential Real Estate

ZILONG CHENG¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

ZILONG CHENG¹ and Bundit Phrapratanporn²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}Master of Business Administration Program

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author, E-mail: ¹s61567809019@ssru.ac.th

²bundit.ph@ssru.ac.th

Received: August 10, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, อสังหาริมทรัพย์, ที่พักอาศัย, ผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research aims to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase residential real estate. A questionnaire, validated for content by experts and tested for reliability through a pilot group, was used as the research instrument. The population consisted of working-age consumers who have purchased residential real estate in Bangkok and its metropolitan area. The sample size was 400 respondents. Data analysis employed descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The research findings revealed that the marketing mix factors—product, price, place, and promotion—significantly influenced the decision to purchase residential real estate. Among these, product and price were identified as the most influential factors affecting purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Real Estate, Residential Property, Consumers

บทนำ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งด้านการก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง การเงิน รวมถึงแรงงานจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการขยายตัวของประชากรเมือง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว รวมถึงแนวโน้มการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อระบบเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น เอื้อต่อการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) รวมถึงให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Knight Frank Thailand, 2022) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวทั้งในด้านการออกแบบโครงการ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทใหม่

ในบริบททางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ การพิจารณา และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง (Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานของความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นำเสนอโดย Engel, Kollat และ Blackwell (1978) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยในแต่ละขั้นตอนปัจจัยทางการตลาดสามารถมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวและชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งหจรมทรัพย์ แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือในบริบททั่วไปที่ไม่ได้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคไทยภายใต้สถานการณ์ใหม่ งานวิจัยในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการอธิบายว่าปัจจัยทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคที่ Work from Home กลายเป็นวิถีชีวิตปกติ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหจรมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในบริบทหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้ดังกล่าว และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหจรมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา โดยมุ่งเน้นในประเด็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหจรมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ลักษณะของที่อยู่อาศัย ประเภทโครงการ ความหลากหลายของแบบบ้านหรือคอนโด สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงคุณภาพวัสดุก่อสร้าง

ด้านราคา (Price): ระดับราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่า เงื่อนไขการชำระเงินและการผ่อนชำระ ตลอดจนความยืดหยุ่นด้านการจัดการทางการเงิน

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Place): ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ความปลอดภัย และการพัฒนาของพื้นที่ในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการนำเสนอของพนักงานขายที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ยังได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติ เช่น ความเชื่อมั่นในผู้พัฒนาโครงการ ภาพลักษณ์แบรนด์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยอ้างอิงสูตรของ William Gemmell Cochran (Cochran, 1977) ซึ่งเหมาะสมกับประชากรจำนวนมาก

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อสังฆาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะ อีกทั้งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงหรือจัดทำรายชื่อทั้งหมดของผู้ที่เคยซื้อสังฆาริมทรัพย์ได้อย่างครบถ้วน การสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จึงไม่เหมาะสมกับบริบทการวิจัยนี้ การใช้ Purposive Sampling จึงเป็นวิธีที่สอดคล้องและเหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์และให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตอบคำถามวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยตั้งคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมกับปรับปรุงคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

4) นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกแบบเจาะจงไว้จนได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ โดยต้องเน้นทำความเข้าใจกับผู้ที่จะออกสำรวจให้เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการเกิดความไม่เข้าใจในข้อความ ซึ่งอาจทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวโน้มการตอบในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย (H_1) และสมมติฐานย่อย ได้แก่

H_{1a} : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_{1b} : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_{1c} : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H_{1d} : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

การใช้ Multiple Regression ช่วยให้สามารถวัดและเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน ว่าปัจจัยใดมีผลมากหรือน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีอายุในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาอยู่ในช่วง อายุ 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 223 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเป็นรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน

96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผู้บริโภคอยากซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นบ้านแฝด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้บริโภคอยากซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยเป็น 1.5-3.0 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็น 3.1-4.5 ล้านบาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอโดย แจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. แบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย	4.48	0.64	มากที่สุด
2. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยในบ้านมีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.55	0.64	มากที่สุด
3. มีการรับประกันโครงสร้างบ้านและบริการหลังการขาย	4.61	0.58	มากที่สุด
4. ฟังก์ชันภายในบ้านตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.51	0.64	มากที่สุด
5. โครงการบ้านจัดสรรมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.47	0.64	มากที่สุด
6. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมตอบโจทย์ลูกค้า	4.62	0.59	มากที่สุด
7. วัสดุที่เลือกใช้ในโครงการมีคุณภาพที่ดี	4.69	0.52	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.56	0.47	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
8. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่	4.50	0.62	มากที่สุด
9. มีราคาบ้านให้เลือกซื้อที่เหมาะสมต่อลูกค้า	4.49	0.60	มากที่สุด
10. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์)	4.43	0.63	มากที่สุด
11. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.42	0.69	มากที่สุด
12. ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้	4.20	0.75	มาก

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
13. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่สูงเกินไป	4.52	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา โดยรวม	4.43	0.52	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. มีสำนักงานขายให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	4.55	0.64	มากที่สุด
15. มีแบบบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม	4.61	0.57	มากที่สุด
16. มีสถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง	4.61	0.59	มากที่สุด
17. มีออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	3.89	0.96	มาก
18. มีเพจและเว็บไซต์ให้เลือกชม	4.22	0.68	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.38	0.50	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. โปรโมชั่นพิเศษ ที่น่าสนใจให้ลูกค้า (ลด แจก แคม)	4.51	0.65	มากที่สุด
20. มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน	4.42	0.64	มากที่สุด
21. พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.56	0.61	มากที่สุด
22. มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	4.16	0.77	มาก
23. มีการ Live มีรีวิwb้านจัดสรรในสื่อสังคมออนไลน์	4.05	0.83	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.34	0.53	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.43	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัสดุที่เลือกใช้ในโครงการมีคุณภาพที่ดี บรรยากาศและสภาพแวดล้อมตอบโจทย์ลูกค้า มีการรับประกันโครงสร้างบ้านและบริการหลังการขาย ขนาดของพื้นที่ใช้สอยในบ้านมีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ฟังก์ชันภายในบ้านตรงกับความต้องการของลูกค้า แบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย โครงการบ้านจัดสรรมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.62, 4.61, 4.55, 4.51, 4.48, และ 4.47 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคามีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่สูงเกินไป ราคามีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ มีราคาบ้านให้เลือกซื้อที่เหมาะสมต่อลูกค้า เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.50, 4.49, 4.43 และ 4.42 และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีแบบบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม มีสถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง มีสำนักงานขายให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก มีเพจและเว็บไซต์ให้เลือกชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.61, 4.55, และ 4.22 ตามลำดับและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีโปรโมชั่นพิเศษ ที่น่าสนใจให้ลูกค้า (ลด แจก แถม) มีบ้านตัวอย่าง หรือ แฟ้มผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, 4.51 และ 4.42 ตามลำดับและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการ Live มีรีวิวบ้านจัดสรรในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.05

3. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยนำเสนอโดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยมีผลต่อผู้บริโภคการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านความปลอดภัย			
1. ท่านสนใจในบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น	4.47	0.72	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำบ้านจัดสรรโครงการนี้ให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน	4.43	0.73	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น	4.50	0.68	มากที่สุด
4. ท่านจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยโครงการนี้แน่นอน	4.41	0.80	มากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านมีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยจากโครงการนี้ในระดับใด	4.38	0.76	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยโดยรวม	4.44	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น ท่านสนใจในบ้านจัดสรรโครงการนี้มากกว่าที่อื่น ท่านจะแนะนำบ้านจัดสรรโครงการนี้ให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน ท่านจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยโครงการนี้แน่นอน ท่านมีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยจากโครงการนี้ในระดับใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.47, 4.43, 4.41 และ 4.38

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

สมมติฐาน H_1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

H_{1a} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

H_{1b} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

H_{1c} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

H_{1d} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานการวิจัยก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	Sig.	ดัชนีภาวะของเส้นตรง	
				Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.454	5.794	.000	.475	2.104
2. ด้านราคา	-.348	-4.757	.000	.443	2.275
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.455	5.493	.000	.377	2.652
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.235	2.826	.005	.336	2.978

$R = .610$, $R^2 = .373$, Adjust $R^2 = .366$, Std. Error of the Estimate = 0.50935, Durbin-Watson = 1.985

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ Beta = 0.454 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย Beta = 0.455 และด้านการส่งเสริมการตลาด Beta = 0.235 ในส่วน ด้านราคา Beta = 0.013 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นสามารถทำนายระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 37.3 ($R^2 = .373$) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 > 1.958 < 2.5 และ Tolerance อยู่ในช่วง 0.336 - 0.475 และ VIF อยู่ในช่วง 2.104-2.978 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ $R = 0.610$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจน้อยมาก และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน H_1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_1
H_{2a} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓
H_{2b} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓
H_{2c} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓
H_{2d} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย		✓

อภิปรายผลการวิจัย

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ อมรเทพ ปักครีก ญัณฐวัฒน์ แสงภูเขียว และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรชกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 69.4 ดังนั้น นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นความโดดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานขายควบคู่กับการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรินธน์ สอดศรี (2565) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในทางบวก ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งข้อค้นพบใหม่ที่พบคือ การนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีความสำคัญในการพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นที่แตกต่างทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยฉบับนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อแวดวงการตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยนำเสนอข้อค้นพบเชิงประจักษ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่พักอาศัยในระดับสูงกว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งแตกต่างจากข้อค้นพบในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่มีกระแสปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึง ความสำคัญของคุณภาพวัสดุ การออกแบบฟังก์ชันภายในบ้าน และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและโครงการ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในลักษณะบูรณาการ (Omni-channel) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยนี้ได้ขยายความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในโมเดลของ Engel, Kollat และ Blackwell (1978) โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งนี้ ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว ยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ Armstrong และ Kotler (2009) ที่ชี้ถึงความจำเป็นของผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจต่อบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบริบทหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เท่านั้น แต่ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ควบคู่กับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถมอบประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก โดยเน้นวัสดุที่ได้มาตรฐาน การออกแบบที่สวยงามและตอบโจทย์การใช้งาน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

2. ควรพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงง่าย เช่น มีสำนักงานขายที่สะดวกต่อการเยี่ยมชม มีบ้านตัวอย่างให้ทดลองสัมผัสจริง รวมถึงใช้สื่อออนไลน์และเพจโครงการในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและทันสมัย

3. การส่งเสริมการตลาด ควรเน้นโปรโมชั่นและกิจกรรมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อบ้าน การจัดแคมเปญลดแลกแจกแถม และการรีวิวโครงการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. แม้ปัจจัยด้านราคาจะไม่ใช่ว่าแปรสำคัญที่สุด แต่ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ พร้อมจัดเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่นเพื่อลดอุปสรรคในการตัดสินใจของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยัง พื้นที่ต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ควรศึกษา ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิต (Lifestyle) เพิ่มเติม เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในมิติที่ลึกขึ้น

3. อาจใช้ ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. พิจารณา กลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุหรือเจนเนอเรชัน (Gen X, Y, Z) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรรขกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต, และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 13(1), 45–60.
- นิรินธ์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑล สาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1–13.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานการสำรวจที่อยู่อาศัยในประเทศไทย*. แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/> [4 มิถุนายน 2567].
- อมรเทพ ปักศรีก, ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว, และณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(1), 60–71.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Dryden Press.
- Knight Frank Thailand. (2022). *Bangkok condominium market report*. Knight Frank Thailand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.