

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase New Town Housing Projects in Surat Thani Province

อารีวรรณ สีชุม¹, ทศนียา บัวเพชร², สุภัททา สมบัติสุข³, ภูรินทร์ สมปรีดา⁴, โสมรณญา รักรอด⁵

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, areewan@tapee.ac.th

²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, tudsaniya@tapee.ac.th

³สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, supatta@tapee.ac.th

⁴สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, 6611210003@student.tapee.ac.th

⁵สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, 6611210009@student.tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อหรือสนใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านนิเวศน์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำหลัก: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร

Abstract

This study aims to (1) examine the level of opinions on marketing factors influencing consumers' decisions to purchase New Town housing projects in Surat Thani Province, and (2) compare these opinions based on personal demographic factors. The sample group consisted of 400 consumers who were either interested in or considering purchasing a New Town housing project, selected using a convenience sampling method. A questionnaire was utilized as the data collection tool, and the data were analyzed using descriptive statistics. Hypothesis testing was conducted using t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA).

The findings revealed that consumers generally rated marketing factors as highly influential in their purchasing decisions. Among these factors, price was deemed the most important, followed by product features, physical characteristics and presentation, distribution channels, personnel, service processes, and marketing promotions. The comparison of consumer opinions based on personal factors—including gender, age, marital status, education, occupation, and average monthly income—indicated statistically significant differences at the 0.05 level.

These results provide valuable insights for developing marketing strategies that enhance competitiveness and foster a sustainable competitive advantage.

Keywords: Marketing factors, Consumer decision-making, Housing projects

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสูง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน สุขภาพจิต ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือการพัฒนาตนเอง การวางแผนเลือกซื้อบ้านที่เหมาะสมกับความต้องการและสถานการณ์ของแต่ละบุคคลจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างชีวิตที่มั่นคงและมีความสุขในระยะยาว ทั้งนี้ บ้านที่ดีไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ แต่ควรสามารถตอบโจทย์การอยู่อาศัยได้อย่างลงตัว (ดีดี พร็อพเพอร์ตี้, 2566)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีถือเป็นจังหวัดสำคัญในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและภาคบริการ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัยทั้งในหมู่ประชาชนท้องถิ่นและผู้ย้ายถิ่นฐาน เช่น พนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักลงทุน หรือประชากรจากจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดสุราษฎร์ธานียังมีต้นทุนค่าครองชีพไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ทำให้เหมาะสมแก่การเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยหรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว (ธนาคารกสิกรไทย, 2567) โดยในเขตอำเภอเมืองและอำเภอกาญจนดิษฐ์ มีโครงการบ้านจัดสรรรวมกันกว่า 60 โครงการ โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น กลุ่ม

บ้านสวยกู๊ป ซึ่งดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานกว่า 15 ปี ร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น กลุ่มรินทอง ศุขเจริญ และ เอกธานี เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น ซึ่งสร้างแรงกดดันด้านการแข่งขันในแง่ของการตั้งราคาที่เหมาะสม การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบริการเสริมเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดบ้านจัดสรรของจังหวัด ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มคนทำธุรกิจส่วนตัว รวมถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มต้องการบ้านพร้อมอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรที่ค่อนข้างสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

ผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรรจึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะการวิเคราะห์และให้ความสำคัญกับ "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997) จากการศึกษาของ อัครพงศ์ ศศิอภิวงศ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านราคาและลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภัทระ ลิ้มกาญจนา (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีการวางกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดี การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และบุคลากรที่ให้ข้อมูลอย่างมืออาชีพ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรให้มีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์การแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร สามารถนำข้อมูลผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงรูปแบบทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถูกสร้างขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้จากสถิติที่วัดได้ของประชากร รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ และคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการ เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น มาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s”

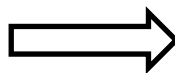
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัยทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีความต้องการซื้อหรือสนใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านนิเวศน์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัด (Rating Scale) ของ Likert โดยให้เลือกคำตอบที่มี 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาในด้านความเที่ยงตรงของโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) 0.76 แสดงว่า เครื่องมือที่ได้รับการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547) สามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรต้น (Independent Variables)** เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อหรือสนใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านนิเวศน์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานขาย Facebook ไลน์ โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยคัดกรองเฉพาะลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ครบตามจำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567 และนำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples t - Test) การทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.00) อายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 42.25) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 51.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 44.00)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.64	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.28	0.60	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.70	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.15	0.60	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.64	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.21	0.68	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม	4.18	0.63	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้าน

ราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตาราง 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านจัดสรร	ชาย		หญิง		T	P-Value	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
	4.11	0.62	4.18	0.53	1.89	0.00*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกัน มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ บ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี					ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value	
อายุ	21.14	4	5.32	26.15	0.00*	แตกต่าง
สถานภาพ	6.61	2	3.30	10.78	0.01*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	18.68	3	9.34	33.81	0.00*	แตกต่าง
อาชีพ	14.53	3	2.90	10.05	0.02*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.09	4	1.69	5.45	0.00*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกัน โดยมีค่า P-Value ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกด้าน หมายความว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรในฐานะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลากหลายมิติประกอบการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด เนื่องจากการลงทุนขนาดใหญ่ที่ผูกพันกับภาระหนี้ระยะยาว ผู้บริโภคจึง

เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพ รวมถึงเงื่อนไขการผ่อนชำระที่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดโดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดราคาตามคุณค่าที่รับรู้ ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะในบริบทของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและเป็นการลงทุนระยะยาว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการประเมินความคุ้มค่าอย่างรอบคอบ โดยใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์ เปียกสอน, ฤกษ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ลิ้มกาญจนา (2566) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น และแสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิภิภูวงศ์ (2563) ที่พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของพื้นที่ใช้สอย ประโยชน์ใช้งาน และความปลอดภัย ในขณะที่เพศชายอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง และศักยภาพการเพิ่มมูลค่าในอนาคต กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน อาจให้ความสำคัญกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ ในขณะที่กลุ่มวัยกลางคน ที่มีครอบครัวอาจพิจารณาพื้นที่ใช้สอยและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเลี้ยงดูบุตร ส่วนกลุ่มวัยเกษียณ อาจให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการสุขภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความแตกต่างด้านประสบการณ์ชีวิต และการเปิดรับนวัตกรรม ตามช่วงอายุ ยังส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย สถานภาพสมรสสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีผลต่อความต้องการด้านขนาดพื้นที่ จำนวนห้องนอน และการจัดสรรพื้นที่ใช้สอย บุคคลโสดอาจให้ความสำคัญกับทำเลที่ใกล้แหล่งงานและสถานบันเทิง รวมถึงการออกแบบที่ทันสมัย ในขณะที่คู่สมรสที่มีบุตรอาจพิจารณาปัจจัยด้านความ

ปลอดภัย พื้นที่สีเขียว และระยะห่างจากสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวสัน ธีรนาถกร และ นิพัฏฐ พันธ์ สนิทเหลือ (2561) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีการเปรียบเทียบ ทางเลือกอย่างเป็นระบบ และอาจให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านมาตรฐานการก่อสร้าง สภาพแวดล้อมของโครงการ การออกแบบภูมิทัศน์ พื้นที่ส่วนกลาง ระบบรักษาความปลอดภัย กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ทำงานจากบ้าน อาจให้ความสำคัญกับพื้นที่ทำงาน ในขณะที่พนักงานบริษัทอาจพิจารณาความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก นอกจากนี้ อาชีพยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่อยู่อาศัย อีกทั้งผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยด้าน คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาได้อย่างมืออาชีพ ไปจนถึงการให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย มากกว่าปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความยืดหยุ่นเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบบ้านให้มีความฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย คัดเลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ควรกำหนดระดับราคาบ้านให้อยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับรายได้ของประชาชนในพื้นที่ รวมถึงจัดเตรียมแผนการชำระเงินและโปรแกรมสนับสนุนสินเชื่อร่วมกับสถาบันการเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางการขายให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ผ่านตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ หรือแพลตฟอร์มซื้อขายบ้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความสร้างสรรค์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ Influencer Marketing การทำแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ
5. ด้านบุคลากร ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการขายและบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ความเข้าใจในโครงการ สามารถตอบคำถาม ให้คำปรึกษา และนำเสนอจุดเด่นของโครงการได้อย่างมืออาชีพ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรวางแผนกระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีความสะดวก รวดเร็ว โดยควรมีระบบนัดหมายออนไลน์ ระบบตอบกลับอัตโนมัติ และกระบวนการบริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภูมิทัศน์โดยรวมของโครงการ เช่น ระบบสาธารณูปโภค พื้นที่สีเขียว และบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งอย่างมืออาชีพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อค้นหาถึงเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการบ้านนิเวศน์
2. ควรศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 8 มีนาคม). การเงินการลงทุน.

<https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1114312>

ชลัน ธรินายกร, และนิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ].

ดีดี พร็อพเพอร์ตี้. (2566, 20 กุมภาพันธ์). รอบรู้เรื่องบ้าน. <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/รอบรู้เรื่องบ้าน>

ธนาคารกสิกรไทย. (2567, 28 กุมภาพันธ์). ทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย.

<https://www.kasikornbank.com/th/propertyforsale/list/pages/house-suratthani.aspx>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). บิสอาร์แอนด์ดี.

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทักจุฬา, และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 121-134.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566, 5 มีนาคม). อสังหาครึ่งปีหลัง 2566 คำตอบสุดท้ายอิงเสถียรภาพการเมือง.

<https://www.prachachat.net/property/news1326995>

ผู้จัดการออนไลน์. (2559, มีนาคม). เปิดผลสำรวจตลาดที่อยู่อาศัย อำเภอมือง สุราษฎร์ธานี.

<https://mgronline.com/stock-market/detail/9590000085565>

ภัทระ ลิ้มกาญจนา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอมือง จังหวัดยะลา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing Management ฉบับปรับปรุงใหม่*. Diamond In Business World.

อักรพงศ์ ศศิอภิกุลวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

อุษา ถังทอง, กนกวรรณ แสนเมือง, กาญจนา พันธุ์เยี่ยม, และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(1), 121-136.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Simon & Schuster.

Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.