

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรสาคร

**FACTORS THAT MAKE CONSUMERS CHOOSE TO BUY A HOME
IN SAMUT SAKNON PROVINCE**

สุภัทรา สิริโวหาร

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supattra Siriwoharn

Industrial Management Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.ขั้นการตระหนักถึงปัญหา 2.ขั้นการค้นหาข้อมูล 3.ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการเลือกซื้อ 4.ขั้นการตัดสินใจซื้อ 5.ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เป็นแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาวัดความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.55 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 67.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 72.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.824$, $SD = 0.661$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{x} = 3.925$, $SD = 0.656$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.881$, $SD = 0.593$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.872$, $SD = 0.681$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.854$, $SD = 0.668$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.767$, $SD = 0.679$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.744$, $SD = 0.671$) ลำดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.731$, $SD = 0.684$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่แตกต่างกันในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig = 0.035) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Sig = 0.021) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Sig = 0.009) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกันในขั้น การตระหนักถึงปัญหา (Sig = 0.002) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Sig = 0.000) ขั้นการประเมินทางเลือก (Sig = 0.000) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Sig = 0.000) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig = 0.000) ปัจจัยในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกันในขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Sig = 0.037) การตัดสินใจซื้อ (Sig = 0.017) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig = 0.002) และการประเมินทางเลือก (Sig = 0.000) ปัจจัยในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน

ในชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Sig = 0.025) การค้นหาข้อมูล (Sig = 0.017) การตัดสินใจซื้อ (Sig = 0.008) การประเมินทางเลือก (Sig = 0.017) และการตระหนักถึงปัญหา (Sig = 0.000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตระหนักถึงปัญหา (Sig = 0.000) ด้านปัจจัยลักษณะกายภาพ (Sig = 0.000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.001) ปัจจัยด้านบุคลากร (Sig = 0.003) ปัจจัยลักษณะกายภาพ (Sig = 0.000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประเมินผลทางเลือก ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านบุคลากร (Sig = 0.002) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig = 0.032) ปัจจัยลักษณะกายภาพ (Sig = 0.000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากร (Sig = 0.015) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig = 0.001) ปัจจัยลักษณะกายภาพ (Sig = 0.000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.026) ปัจจัยด้านบุคลากร (Sig = 0.003) ปัจจัยลักษณะกายภาพ (Sig = 0.000)

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบ้าน หรือที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคน การเลือก และตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องวัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาว และการออกแบบหนึ่ง ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้ง โครงการ การเลือกโครงการที่น่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม และการเลือกแบบบ้าน เป็นต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งคือ "โครงการบ้านจัดสรร" เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อบ้าน ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ในส่วนของผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค อ้างอิงจาก (เจนจิรา ปรานี)

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บ้านจัดสรรจะสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม ความสุขที่ได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ และมีการอยู่ร่วมกันของคนหลายรุ่นมากขึ้นรวมถึงผู้คนเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งอื่น ๆ เพื่อมอบคุณชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน โครงการบ้านเดี่ยว และบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน สภาพแวดล้อมปลอดภัย อยู่ใกล้ธรรมชาติและ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการทางด้านอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันรุนแรงในด้านการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อการแข่งขันตลอดเวลา อ้างอิงจาก(อัครพงศ์ ศศิอภิวงศ์)

ข้อมูลจากศูนย์อสังหาริมทรัพย์ เผยรายงานตลาดอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาส 2 ปี 2566 ยังคงพบปัจจัยลบในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจ และภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการซื้อบ้านลดลง ทั้งการฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจที่ยังไม่เต็มที่ ภาวะดอกเบี้ยขาขึ้นที่เริ่มจะส่งผลทำให้ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนปรับตัวลงแล้ว ภาวะอัตราส่วนหนี้ครัวเรือนที่สูงกว่า 90% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ราคาที่อยู่อาศัยที่ปรับตัวสูงขึ้น อ้างอิงจาก ดร.วิชัย วิริตกพันธ์ ผู้ตรวจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และรักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบการเปลี่ยนแปลงในด้านอุปทาน โดยการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ ณ ไตรมาส 2/2566 มีจำนวน 18,993 หน่วย ลดลง 1.2% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2565 ที่มีจำนวน 19,217 หน่วย

ในจำนวนดังกล่าวเป็นการออกใบอนุญาตจัดสรรมากที่สุดเป็น บ้านเดี่ยวจำนวน 7,157 หน่วย คิดเป็น 37.7% ลดลง 13.6% อันดับที่ 2 เป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 6,816 หน่วย หรือคิดเป็น 35.9% เพิ่มขึ้น 8.6% และอันดับ 3 เป็น ประเภทบ้านแฝดจำนวน 3,659 หน่วย คิดเป็น 19.3% ลดลง 10.2% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2565 อ้างอิงจาก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จึงต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับการซื้อบ้านจัดสรร หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาคร

1.3 สมมุติฐาน

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

1.4.2.1 ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ประมาณ 591,527 คน (กรมการปกครอง, สถิติประชากรและการทะเบียนราษฎร, 2567)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Yamane, Taro, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 – พฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลา 4 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 บ้านจัดสรร หมายถึง สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อ รวมถึงยังมีพื้นที่ต่างๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เช่ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้เช่าอยู่เมื่อเข้าไปอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการแล้วก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่โครงการนั้นๆ ได้ระบุเอาไว้เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการรบกวนต่อเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่น ๆ นอกจากนี้ภายในหมู่บ้านจัดสรรยังมีนิติบุคคลที่คอยทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของคนในหมู่บ้าน และ คอยรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ เมื่อเกิดปัญหาอีกด้วย

1.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่สนใจรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจทางการตลาดต่าง ๆ ต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน เรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจเลยทีเดียว ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยปกติจะมีองค์ประกอบสำคัญแค่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสินค้าเท่านั้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาคือ

5. บุคคล (People)

6. กระบวนการ (Process)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบโจทย์ และครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ (7Ps)

1.5.4 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดสมุทรสาคร ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคล

เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

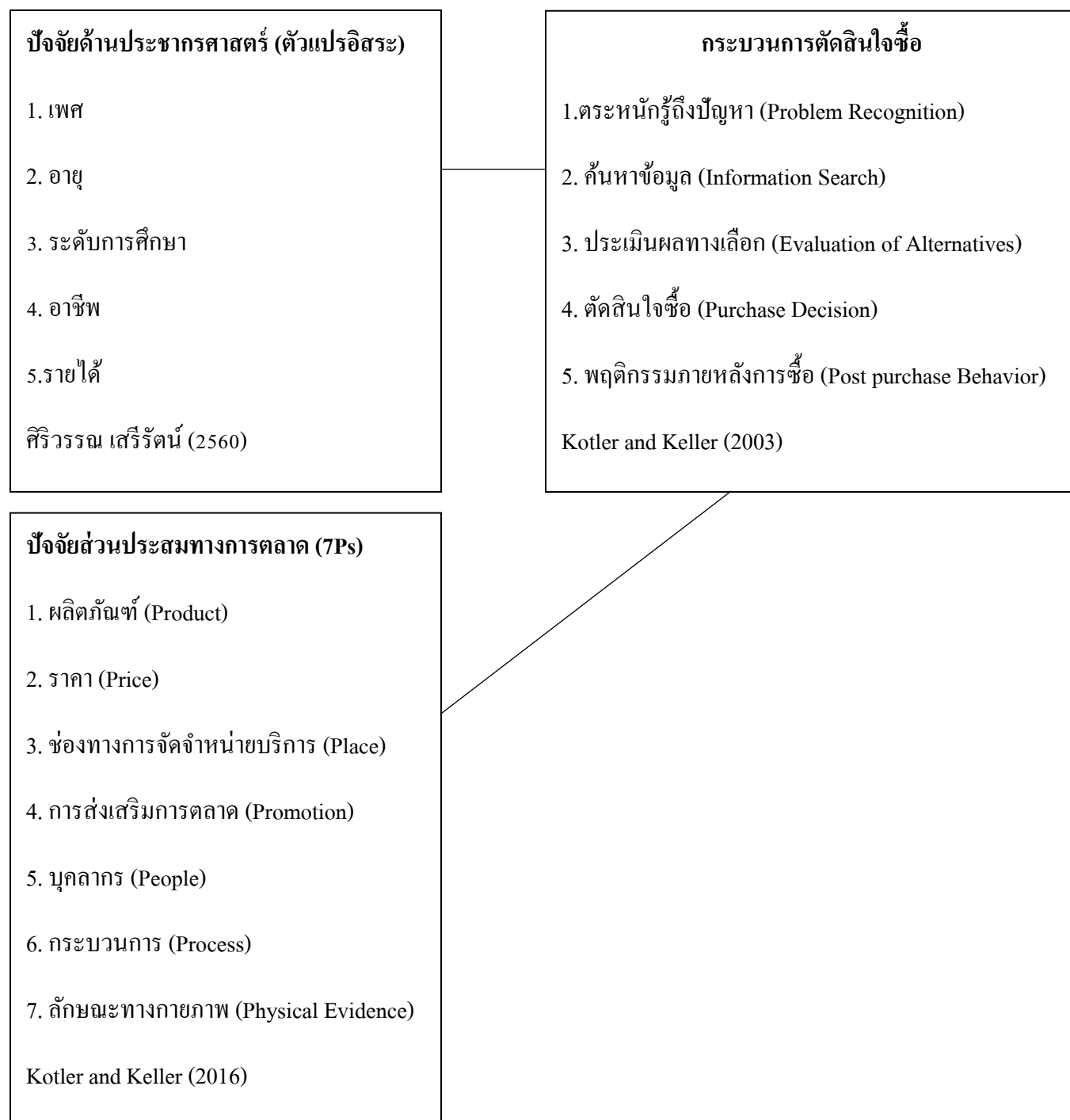
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลตอบแทนและบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนั้น เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลแต่ละบุคคล ได้รับผลตอบแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการที่มีคุณค่าให้กับบุคคลอื่นใน ความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผน และการ บริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kacen & Lee (2002) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับว่าสินค้า และบริการนั้น มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อแบบ จับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งมักมีการตัดสินใจซื้อ เพราะได้รับแรงกระตุ้น จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความตื่นตื้นเต้นน่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น คนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ จะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าสินค้าพวกอุปกรณ์เครื่องใช้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ประมาณ 591,527 คน (กรมการปกครอง, สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือประชากร 400 คน ที่อาศัยในสมุทรสาคร เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรแบบแน่นอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, Taro. 1967) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% เป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (ภัทรานิษฐ์ เหมาะทองและคณะ, 2560)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามแล้วจะดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาจัดกลุ่มและบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เหลือต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติ Independent Sample T test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่ต่างกัน

แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-Test และ One - Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นตระหนักถึงปัญหา	ขั้นค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	ขั้นตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	-	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่ต่างกัน

แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ขั้นตระหนักถึงปัญหา	ขั้นค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	ขั้นตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	-	-	-
ด้านราคา	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	✓	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	✓
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	-	-	✓	✓	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่าด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำรุงษ์ วัฒนะมงคล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ไม่ได้สมรส อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คนส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นการเช่าพักอยู่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับรายได้ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่เราเลือกซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.824 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.661 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลรายด้านมากที่สุดเป็น ด้านลักษณะกายภาพ รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ พนัดดา ชลสิทธิกันต์ (2563) Lovelock & Wright กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุด หากจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยปกติทั่วไปใช้กลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การบริหารบริการผสมผสานแบบบูรณาการ จำเป็นต้องมีลักษณะเด่นพิเศษ จึงจำเป็นต้องรวมกลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาไว้ในกลยุทธ์บริการ โดยเพิ่มผลผลิต และ

คุณภาพ (Productivity and Quality) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลัน ธรินาขงกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ประกอบด้วยตัวแปร 7 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 เมื่อพิจารณา ระดับความมีอิทธิพลรายด้านมากที่สุดเป็น ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาเป็น รองลงมาเป็นขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และขั้นตอนตัดสินใจซื้อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk L. L. (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิด พฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย งามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มี ผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การประชุมหาคิใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13 The 13th Hatyai National and International Conference 2871 ด้านการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีผลต่อความความตั้งใจกลับมา ซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-30,000 การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องเหมาะสม โดยเน้นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาในเรื่องการออกแบบบ้านจัดสรรทั้งภายใน และภายนอกมีรูปแบบที่เหมาะสม (การตกแต่ง การจัดสรรพื้นที่) ให้ยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ควรเงื่อนไขในการชำระเงินมีความถูกต้อง (การวางเงินมัดจำ การทำสัญญา) มีความสมเหตุสมผล

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะมีเว็บไซต์ แสดงตัวอย่างบ้านจัดสรรแบบสามมิติหมุนได้รอบด้านทั้งด้านบน และด้านข้างของบ้านจัดสรรสามารถเลือกชม และจองได้สะดวก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเน้นในเรื่องมีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ

5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญในด้านพนักงานขาย พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมไปถึงการมีใจรักในงานบริการ มีอัธยาศัยดี และพร้อมให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์

6. ด้านกระบวนการ ควรเน้นเรื่องการบ้านรื้อสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนดาวน์กับโครงการ) พัฒนาคุณภาพในการให้บริการ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นเรื่องลักษณะชุมชนโดยรอบเหมาะแก่การอยู่อาศัย เนื่องจากอาจส่งผลให้เกิดสภาพปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น การจราจร สัมคม สิ่งแวดล้อม การแพร่ระบาดของยาเสพติด

นอกจากนี้เพื่อกลยุทธ์การเร่งการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อกระบวนการตัดสินใจของการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ดังนี้

1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ที่ทำงาน ได้อย่างสะดวกขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้กล้าเกิดการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้อิทธิพลต่อศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลโครงการ เกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร รวมถึงประเมินความน่าเชื่อถือตราสินค้า (Brand) บ้านจัดสรร เช่น ผลงานการสร้างบ้านจัดสรรที่ผ่านมา หรือรางวัลที่ได้รับการันตีคุณภาพบ้านจัดสรร

3. ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคพอใจกับความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของแบรนด์บ้านจัดสรร ควรที่จะรักษามาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ให้ดียิ่งขึ้นไป

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจต่อภาพรวม มี การรับประกันคุณภาพวัสดุ และอุปกรณ์ที่สร้างระยะยาว เช่น มีการรับประกันโครงสร้างของบ้าน และใช้วัสดุ และอุปกรณ์ระดับโลก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

5. ขั้นพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการมีระบบรักษาความปลอดภัย มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ทางโครงการ Line Facebook จากการรับบริการ และบริการหลังการขาย เพราะฉะนั้นต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อเป็นการเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา อรัญรงค์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

งามตา นามแสง และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มี ผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน.

จรรยา กองสุก. (2561). การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.

จำรุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.

เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรพื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี.