

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา
โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

Corporate Brand Trust That Affects the Decision Buying the Townhouse of the
Consumer Case Study House Project Lio Nov Don Mueang-Chaengwattana

สุจิตรา เอี่ยมสำอางค์

Sujitra leamsamang

กฤษฎา เขียววัฒนะสุข

Krisada Chienwatanasuk

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ (2) ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test และค่า F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการตรวจสอบอิทธิพลใช้ MRA ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์แตกต่างกันในด้านอายุ และรายได้ครัวเรือน นอกจากนี้ยังพบว่า ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.253$) ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความเมตตากรุณา ($\beta = 0.155$) และความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.180$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท, การตัดสินใจซื้อ, ทาวน์เฮ้าส์

Abstract

This study aimed to study (1) personal characteristics of consumers that affect the decision to purchase townhouses in the Lio Nov Don Mueang-Chaengwattana Project (2) corporate brand trust that affect the decision to buy townhouse, Lio Nov, Don Mueang-Chaengwattana project. The sample size used in the research was 400. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test hypotheses were t-test and F-test. In the case of significant differences, the differences were examined using LSD and checking the influence using MRA. The results showed that most participants give importance to personal factors that affect the decision to buy townhouses in different age and total family income. In addition, corporate brand trust in term of creditability ($\beta = 0.253$), corporate brand trust in term of benevolence ($\beta = 0.155$) and corporate brand trust in term of integrity ($\beta = 0.180$) influenced the decision buying the townhouse of the consumer with statistical significance at the level .05.

Keywords: corporate brand trust, decision to buy, townhouse

Received: 2019-06-10

Revised: 2019-07-10

Accepted: 2019-08-10

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ การเสริมสร้างรายได้ในรูปแบบต่างๆจากการขาย การให้เช่า การพัฒนาจัดการบริหารบ้านและบนที่ดินว่างเปล่าซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ ยังรวมไปถึงการเป็นนายหน้าทางอสังหาริมทรัพย์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ในทางกฎหมายได้ให้นิยามคำว่า อสังหาริมทรัพย์ คือ ส่วนของที่ดินและทรัพย์สินที่ติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะรูปแบบเป็นการถาวรหรือถูกสร้างขึ้นประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน อย่างเช่น บ้านเรือน ทาวน์เฮ้าส์ อาคาร คอนโดมิเนียม หอพัก อาคารพาณิชย์ รวมไปถึงสิทธิทั้งหลายซึ่งเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน รวมทั้งกรรมสิทธิ์ในที่ดินซึ่งมีโฉนดครอบครองเป็นเจ้าของและสิทธิในที่ดินที่ไม่มีโฉนดที่ดิน ในทางธุรกิจได้ให้นิยามคำว่า ธุรกิจ คือ ส่วนของกิจกรรมต่างๆที่จะทำการจำหน่ายและรวมไปถึงการให้บริการภายใต้ขอบเขตซึ่งได้ทำการกำหนดไว้ ซึ่งจะมีการซื้อขายและแลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์ รวมไปถึงการทำกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นคำว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงถูกนิยามว่า คือ การเสริมสร้างรายได้จากรูปแบบของการขาย การให้เช่า การพัฒนาจัดการบริหาร ที่ดิน บ้าน รวมไปถึงอาคารต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ขึ้นมา (การลงทุนอสังหาริมทรัพย์, 2558)

ความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นจะเห็นได้ชัดว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่าหลายครั้งหลายคราววิกฤตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศมักจะมีจุดเริ่มต้นหรือสาเหตุมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แทบทั้งหมด ในส่วนของภาครัฐมีการรวบรวมข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในด้านของการตัดสินใจในการลงทุน และยิ่งไปกว่านั้นยังใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการติดตามสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ข่าวกรุงเทพธุรกิจ, 2560) ปัจจุบันธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ได้มีการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของที่อยู่อาศัยให้มีความหลากหลายและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น นอกเหนือไปกว่านั้นยังรวมไปถึงการที่นำเอานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการสร้างบ้าน มาเสริมสร้างและคอยช่วยในการสร้างสรรค์บ้านให้ตอบสนองและตอบรับให้ตรงกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจสำหรับตัวผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ บ้านที่มีการสร้างเสร็จเรียบร้อยพร้อมทำการเข้าอยู่ได้ทันทีและยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคเองก็สามารถที่จะทำการคัดสรรและเลือกวัสดุหรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ตกแต่งให้ตรงกับความต้องการของตน ในการสร้างบ้านของตัวผู้บริโภคเอง ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงจึงสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผู้บริโภคได้ โดยทำให้ตัวผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ตามที่ตัวผู้บริโภคต้องการ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทได้รับความนิยมที่แตกต่างกัน อย่างเช่นที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ก็นับได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างยิ่งของผู้บริโภคในปัจจุบันดูได้จากข้อมูลการสร้างเสร็จและจดทะเบียนของที่อยู่ประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีมากถึง 13% ถือว่าเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว และในปี 2560 จะมีโครงการเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากถึง 385 โครงการ 113,926 หน่วย และมีมูลค่ารวมถึง 491,878 ล้านบาทเลยทีเดียว (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ชัดว่าธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และในเขตพื้นที่มีการประกอบธุรกิจในส่วนของภาคอุตสาหกรรมทำให้บริการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างเยอะ ทำให้มีประชากรเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากทำให้ต้องย้ายที่อยู่อาศัยเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการ

เข้ามาของประชากร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ซึ่งข้อมูลที่เราได้มานั้นจะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์โครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่แตกต่างกัน
2. ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประมาณ 5,692,284 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตัดสินใจซื้อและเยี่ยมชมโครงการบ้านทาว์นเฮ้าส์ในโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค 2) ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตา กรุณา และด้านความซื่อสัตย์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่สิงหาคม 2561 – พฤศจิกายน 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับบ้านจัดสรรได้รับรู้ถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ผู้บริโภคมี และ ลักษณะส่วนบุคคล เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ ประเมินและปรับใช้ในการวางแผนแนวทาง ทางด้านการตลาดเพื่อที่จะให้ตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้รับรู้ถึงแนวทางกลยุทธ์ในเรื่องของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ผู้บริโภคมี เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่ให้ความสนใจหรือมีความสนใจทางด้านธุรกิจจัดสรรสามารถที่จะนำไปพัฒนาธุรกิจของแต่ละตัวบุคคลให้ได้มีความน่าสนใจและสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและตอบโจทย์ต่อความต้องการของตัวผู้บริโภค

3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการทำงานวิจัยหรือต้องการศึกษาเพื่อที่จะก่อให้เกิดองค์ความรู้หรือแนวทางใหม่ๆในเรื่องของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทให้เป็นประโยชน์กับงานวิจัยและในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. ผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเสริมองค์ความรู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรต่อผู้วิจัย ผู้ที่ต้องการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

5. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้นและทราบถึงเหตุและผลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท

ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท (Novak, 1997 & Pavlou, 2002 อ้างอิง อนัญญา, 2558) ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การวิเคราะห์และประเมินความสามารถของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านของการตอบสนองต่อตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือต่อตราบริษัทนั้น จึงเป็นความรู้สึกจากภายในของผู้บริโภคซึ่งจะเกี่ยวกับความมั่นใจในส่วนของการรับประกันและด้านของความปลอดภัยที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จึงก่อให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าหรือต่อตราบริษัทของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถจะทำความเข้าใจ และใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการทำให้แต่ละตัวบุคคลได้มีการรับรู้และมีความรู้สึกถึงเจตนาที่ดีในการกระทำที่ตราบริษัทมีต่อผู้บริโภคโดยที่ทำได้โดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไรใด ๆ ความเมตตากรุณาอาจต้องมาจากความจงรักภักดี การปฏิบัติที่หรือการกระทำที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราบริษัทที่แสดงออกถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค

การที่มีความซื่อสัตย์และมีความเอาใจใส่ใจต่อลูกค้าหรือตัวผู้บริโภค เมื่อบริษัทมีความเชื่อและเชื่อมั่นในแนวทางหลักของคุณธรรมนั้น จึงก่อให้เกิดการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่นจากตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเกิดความจงรักภักดีและความไว้วางใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการใด ๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินผ่านขั้นตอนการตัดสินใจของตนเองหรือเรียกอีกทางหนึ่งว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะนำตัวผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการนั้น ๆ

วีณา ถิระโสภณ (2558) อธิบายว่า ปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย

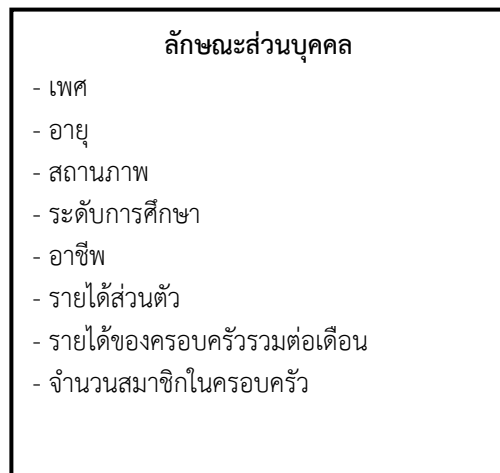
วีณา ศรีเจริญ (2558) อธิบายว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

อาทิตย์ ดวงโต (2558) อธิบายว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์จะมีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น

Faishal and Atik (2558) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับที่พักอาศัยในโตโปเก้ ประเทศอินโดนีเซีย คือเรื่องราคา รองลงมาจะเป็นในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อที่พักอาศัย

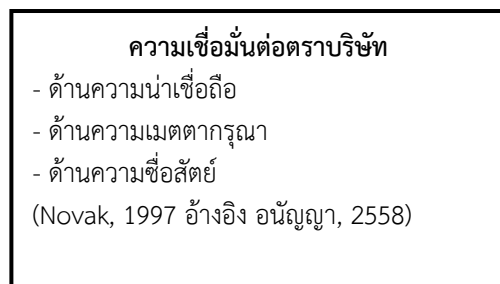
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค
(Kotler, 2542 อ้างอิง ณัฏพล, 2556)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 5,692,284 คน โดยการทำการสุ่ม 400 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามตามหลักทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ (Likert Scale)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยจะต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ (Index of Item Objective Congruence) มากกว่า .60 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า .80 จึงจะนำไปใช้ เก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-Test และ สถิติทดสอบ F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในโครงการบ้าน โลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.3 มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 30.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 54.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 72.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 62.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.5 มีรายได้ครอบครัวรวมมากที่สุด ร้อยละ 39.5 และมีจำนวนสมาชิกครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 58.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจเยี่ยมชมโครงการคือทำเลที่ตั้งโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 ในเรื่องของขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ในเรื่องของที่จอดรถที่ตอบสนองต่อความต้องการอยู่ที่สามารถจอดรถได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 เรื่องของระดับราคาที่น่าสนใจอยู่ที่ระดับราคา 2.0-2.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 ในเรื่องของเหตุผลที่ท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่คืออยากได้ทำเลที่เดินทางสะดวกขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 ในเรื่องของเหตุผลที่ท่านยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ กำลังเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีแนวทางในการตัดสินใจในเรื่องระยะเวลาที่คาดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ คือ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD=0.627) 2) ด้านความเมตตา กรุณา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD=0.693) 3) ด้านความซื่อสัตย์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD=0.604)

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.92 (SD=0.596)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ที่ต่างกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 1

ลักษณะส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม	
เพศ	t = 0.581	Sig. = 0.562
อายุ	F = 2.564	Sig. = 0.027*
สถานภาพ	F = 2.556	Sig. = 0.079
ระดับการศึกษา	F = 0.246	Sig. = 0.782
อาชีพ	F = 1.463	Sig. = 0.201
รายได้ส่วนตัว	F = 1.406	Sig. = 0.221
รายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน	F = 3.101	Sig. = 0.016*
จำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่	F = 2.005	Sig. = 0.136

(เครื่องหมาย* แสดงการสรุปสมมติฐานที่พบความแตกต่าง)

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 2 (ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท)

การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.594	0.196		8.140	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.253	0.050	0.266	5.029	0.000*
ด้านความเมตตากรุณา	0.155	0.052	0.181	3.008	0.003*
ด้านความซื่อสัตย์	0.180	0.054	0.182	3.310	0.001*

R = 0.525; R Square = 0.276; Adjusted R Square = 0.271; S.E.E. = 0.50947,

Durbin-Watson = 1.843; F: 50.337; Sig. 0.000

(เครื่องหมาย* แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ และใน
ด้านรายได้ครอบครัวรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคที่ต่างกันช่วงอายุที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์มากที่สุดคือ
ระดับอายุในช่วง 41-45 ปี และในด้านรายได้
ครอบครัวรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน

เข้าสัมากที่สุดคือระดับรายได้ที่ 75,001-100,000 บาท ส่วนในด้านอื่น ๆ ของลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ไม่แตกต่างกัน ในด้านของตัวแปรความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเยี่ยมชมทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ มากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ และ ด้านความเมตตา กรุณา ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวรวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (รวมตัวท่าน) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่แตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮ้าส์โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท เป็น สำ คัญ ใน ด้าน ของ บริษัท อสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ด้านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท ยังรวมไปถึงในมุมมองของท่านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัท ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าทำเลที่ตั้งและแบบบ้าน ในด้านของมาตรฐานและคุณภาพของโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ จากการมาเยี่ยมชมในครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในด้านโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ ตอบโจทย์ความต้องการที่อยู่อาศัยของท่านได้อย่างดี และในด้านของโครงการบ้านโลโอ นอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ เป็นตัวเลือกแรกหากท่านจะทำการตัดสินใจซื้อ แต่ลักษณะบุคคลในด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ที่ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้านที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้ามองในภาพรวมในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

และรายได้ครอบครัวรวมต่อเดือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่ในด้านอื่นไม่พบความแตกต่างซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ดวงโต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์จะมีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในการพิจารณาเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตา กรุณา และในด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุญา อุทัยปรีดา (2558) ซึ่งผู้วิจัยนำมาต่อยอดเพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ผู้บริโภคมี เช่น การรักษามาตรฐานในเรื่องต่าง ๆ เพื่อการเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสูงสุด

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคในด้านของระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของข้อคำถามนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทเกิดจากการสร้างชื่อเสียงและคุณภาพของบริษัท รวมถึงบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า และแน่นอนว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมากซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2542 อ้างอิง ณัฏพล, 2556) ที่เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก พฤติกรรม

รูปแบบการแสดงออกซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เกิดมาจากภายในจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง ในบางเวลาหรือบางครั้งการตัดสินใจอาจมาจากแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและผลของตัวผู้บริโภค ซึ่งทางด้านความคิดของแต่ละตัวบุคคลต่างมีผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั้งหมด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อตราบริษัททั้ง 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตา กรุณา และด้านความซื่อสัตย์ ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคนั้น คือ คุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ โดยเน้นไปในเรื่องของโครงสร้างสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้เป็นไปตามคุณภาพ สร้างสรรค์บ้านทาวน์เฮ้าส์ให้ทันในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทให้กับผู้บริโภคและเสริมสร้างกลยุทธ์ให้กับทางบริษัท ดังนั้น ในการก่อสร้างบ้านทาวน์เฮ้าส์ไม่ว่าจะโครงการไหนก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเก่าหรือใหม่ควรจะเน้นเรื่องคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการ ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ 18.1-25 ตารางวา สามารถจอดรถได้ 2 คัน ในระดับราคา 2.0-2.5 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการที่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบบ้านให้เกิดพื้นที่ใช้สอยสูงสุด การคำนึงถึงวัสดุ และต้นทุนในการออกแบบบ้านทาวน์เฮ้าส์ให้เกิดคุณภาพสูงสุดที่อยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจกลุ่มผู้บริโภคที่มาดูไว้ก่อนเพื่อเป็นข้อมูล กลุ่ม

ผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี และ 41-45 ปี รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจภายใน 1-3 เดือน บริษัทควรจะหากลยุทธ์หรือวิธีไหนที่จะทำให้พวกเขาเกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด เราจึงทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกให้ชัดเจนเพื่อทำการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อภายใน 1-3 เดือนเราควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Social Media หรือ SMS รวมไปถึงอีเมล ควรให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปี และ 41-45 ปี อาจจะต้องจัดกิจกรรมที่จะตอบสนองไลฟ์สไตล์เพื่อที่จะดูว่าไลฟ์สไตล์ของเขาเป็นอย่างไร เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อแน่นอนกว่ากลุ่มอื่นเราจะต้องเข้าหาในเชิงรุกมากขึ้น ไม่ใช่แค่การติดต่อสื่อสาร แต่อาจจะต้องมีสื่อจดหมาย กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเกิดความเชื่อมั่นและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ยิ่งไปกว่านี้อาจทำได้โดยวิธีการติดต่อกับบริษัทต่าง ๆ โดยตรง เพื่อให้เราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงเพื่อที่เวลาทางบริษัทมีสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องใดก็ตาม อย่างเช่น ในด้านของข่าวสาร ในด้านของโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยการรับรู้ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สัมผัสได้ถึงความรู้สึกพิเศษ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของพวกเขาในที่สุด

และสิ่งที่เราจะเห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคของเราส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพบ้านทาวน์เฮ้าส์ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว บางส่วนในข้างต้นเราจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการคิดหากลยุทธ์ในการดึงดูดใจต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ อาจทำได้โดยการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นใน ด้าน Youtube

Facebook Instagram TV หนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ การออกบูธ ไปปลิเว เว็บไซต์ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยเน้นไปที่เรื่องคุณภาพของบ้านทาวน์เฮ้าส์ มีการโชว์ในความเป็นชั้นนำในเรื่องโครงสร้างและคุณภาพบ้าน รวมไปถึงสื่อในเรื่องของความปลอดภัยภายในโครงการที่ผู้บริโภคจะได้รับในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความสะดวกความปลอดภัยความสะดวกสบายที่พวกเขาจะได้รับในสื่อโฆษณาที่มีเวลาจำกัด ทำอย่างไรที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ถ้าเราตั้งใจแต่แรกก็จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้สำเร็จ เพราะถือได้ว่าในเรื่องของคุณภาพบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่เป็นไปตามมาตรฐานและเรื่องความปลอดภัยภายในโครงการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ และยังนับได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย หลังเหตุการณ์อุทกภัยน้ำท่วมปี 2554 และสถานะที่ฝนตกหนักจนทำให้เกิดน้ำ

ท่วมซ้ำในซอยที่ต้องสัญจรเดินทางไปมา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคตของบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคบางส่วนเมื่อทำการเยี่ยมชมโครงการ จะมีการสอบถามข้อมูลในส่วนนี้เพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอย่างละเอียดและเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์และต่อยอดธุรกิจของบริษัทตน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในสภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบันและในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อจะได้เป็นแนวทางรวมไปถึงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงหรือพัฒนาต่อยอดทางด้านการบริการและบริหารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- ข่าวกรุงเทพธุรกิจ. (2560). *อลังหาฯ 2560 ปีแห่งการปรับโครงสร้าง*. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734333>
- ณัชพล กิตติวงศ์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *คุยอสังหาฯ กับประชาชาติ*. จาก <http://www.lalinproperty.com/lalin-profile.html>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews>
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อาทิตย์ ดวงโต. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท พฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- Faishal and Atik. (2558). *Factors Influencing Consumer Buying Intention for Housing Unit In DEPOK*. จาก journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/download/1757/905
- Kotler. (2542). *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- Kotler. (2542). *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ (การตัดสินใจซื้อ)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- Realestate Investing. (2558). *การลงทุนอสังหาริมทรัพย์*. จาก <https://www.landinvestingthai.com>