วารสารราชพฤกษ์
Rajapark Journal (ISSN: 1905-2243)
ปีที่ 15 ฉบับที่ 43 พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564 – TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564–2567

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการประเภทบ้านสำเร็จรูป

Business of Development Guidelines for Entrepreneurs' Prefab House

[1]สมัย โกกเจริญพงศ์ (Samai Kokcharoenpong)
[2]ธันยนันท์ จันทร์ทรงพล (Thanyanant Chansongpol)
[3]ปัญญา อนันตธนาชัย (Panya Anantathanachai)
[4]ณฐมน น่านโพธิ์ศรี (Natamon Nanposri)
[5]วรกมล วิเศษศรี (Worakamol Wisetsri)
[1, 2, 3, 4]หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการจัดการ, สถาบันรัชต์ภาคย์
[1, 2, 3, 4](Master of Arts Program in Art of Management, Rajapark Institute)
[5]คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
[5](Faculty of Business and Industrial Management, King Mongkut's University of Technology North Bangkok)
Email: kongkiatch1986@gmail.com

Received December 12, 2021; **Revised** December 23, 2021; **Accepted** December 25, 2021

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the level of market factors for prefabricated houses in Nakhon Pathom Province. 2) the consumers' decisions to buy prefabricated houses in Nakhon Pathom Province, and 3) the problems and obstacles that present competitive approaches to business development for operators of prefabricated house businesses. The research was mixed–method. The sample size was determined according to the guidelines of Krejcie and Morgan for 400 people, and data was collected using questionnaires and interviews. The results showed that the sample group had a level of opinion on the market factors for prefabricated houses in Nakhon Pathom Province. Overall, it was at a high level when considering each aspect. They found that the product factor in terms of the use of quality construction materials has the highest opinion level. The price factor: the price aspect is the most suitable for the quality of the house, and the contact aspect is the most convenient. Good customer service before and after sales is a marketing promotion factor. The sample group's opinions about the consumers' decision to buy prefabricated houses in Nakhon Pathom Province were the highest. The first goal of purchasing a prefabricated house is to use it for resale or speculation. The source of the most common 42 percent level of opinion about the resources

to buy a prefabricated house is the most recommended by friends and relatives, accounting for 37.50 percent, during the consideration period before deciding to buy a prefabricated house for more than 4 weeks, 40.5 percent. Business development guidelines for entrepreneurs of prefabricated home businesses are: 1) to set up the management system 2) building a business network 3) advertising and public relations and 4) creating a marketing plan.

Keywords: business development; business entrepreneur; prefabricated house

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม 2) การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และ 3) นำเสนอแนวทางในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie and Morgan จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด, ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้บริการก่อน-หลังการขายที่ดี ขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูปเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร มากที่สุดร้อยละ 42 แหล่งข้อมูลในการซื้อมาจากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 37.50 ระยะเวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 40.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือแฟน/คู่สมรส ร้อยละ 44.50 สำหรับแนวทางการพัฒนาธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป มี 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การวางระบบบริหาร 2) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ 4) การสร้างแผนการตลาด

คำสำคัญ: การพัฒนาธุรกิจ; ผู้ประกอบการธุรกิจ; บ้านสำเร็จรูป

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (Sricharoen, 2016) ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นต้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” (Naewkhamdee, 2020) จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพ

แวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น (Thirasophon, 2015)

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม คุ้มค่า และตรงตามความต้องการมากที่สุด สำหรับทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ หรืออีกทางหนึ่ง คือเลือกสร้างบ้านเองตามความต้องการ โดยในอดีตบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ ได้รับความนิยมและเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้บริโภค ความต้องการที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนในการดำรงชีวิต สำหรับแนวโน้มบ้านทศวรรษ แต่จะให้ความสำคัญกับใช้พื้นที่ให้คุมค่ามากที่สุด และบ้านในอนาคตยังต้องตอบโจทย์การดูแลผู้อาศัยและตรวจสอบตัวเองได้ เพราะจะมีการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างบ้าน ส่วนรูปแบบบ้านจะเปลี่ยนแปลงไปตามการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Klinbuakhao, 2015)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตนครปฐม เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้ว นำไปประกอบกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้/เดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคของจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม, สามพราน, กำแพงแสน, นครชัยศรี, บางเลน, ดอนตูม และพุทธมณฑล จำนวน 3,389 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในประชากรในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยอำเภอ 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนครปฐม, สามพราน, กำแพงแสน, นครชัยศรี, บางเลน, ดอนตูม และพุทธมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 33 ราย โดยพิจารณาตามคุณสมบัติจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป คือผู้มีประสบการณ์เป็นเจ้าของธุรกิจไม่ต่ำกว่า 3 ปี ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านสำเร็จรูป และผู้เชียวชาญที่ทำการสอนในสถาบันวิชาบริหารธุกิจ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าของกิจการบ้านน็อคดาวน์ จำนวน 15 ราย, กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 15 ราย และกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย รวมทั้งสิ้น 33 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยอำเภอ 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม, สามพราน, กำแพงแสน, นครชัยศรี, บางเลน, ดอนตูม และพุทธมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งผลต่อการวางแผนทางการตลาด โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว ราคาเป็นส่วนสำคัญในการการนำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมเพื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ เมื่อมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค การเลือกสถานที่และช่องทางการจำหน่ายก็ต้องคำนึงถึงความสะดวก ความเหมาะสม และต้นทุน โดยผู้ประกอบการหรือผู้ขายต้องกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอก เพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความพอใจของผู้บริโภค (Samerjai, 2007)

กลยุทธ์ด้านการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจ

กลยุทธ์ด้านการตลาดผู้ประกอบการ มีกลยุทธ์หลัก 6 กลยุทธ์ ดังนี้ 1. การกำหนดราคาเพื่อกระแสเงินสด 2. การเปิดการขายเป็นระยะ 3. ใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก 4. การบริหารฐานลูกค้า 5. การมุ่งรักษาฐานลูกค้าเก่า และ 6. การพัฒนาโครงการและรักษาฐานลูกค้า (Preedawiphat et al., 2012)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด จากแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดของ Samerjai (2007) และกลยุทธ์ด้านการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจ โดย Preedawiphat et al., (2012) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาที่ผ่านมาในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมีการศึกษาจำนวนมาก เช่นการศึกษาของ Tajai (2013) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว, การศึกษาของ Tochaiwat, Saengprasit & Wachinurakkulchai (2012) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้าน, การศึกษาของ Pranee (2019) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี และยังพบงานวิจัยบางส่วนที่ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ดังเช่น Innoy (2019) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบภาวะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา เพื่อสร้างแนวทางและองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจตามสภาพสังคมในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการประเภทบ้านสำเร็จรูป เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Krejcie & Morgan (1970) จำนวน 400 คน ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 33 ราย โดยพิจารณาตามคุณสมบัติจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์เป็นเจ้าของธุรกิจไม่ต่ำกว่า 3 ปี ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านสำเร็จรูป และผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสอนในคณะวิชาบริหารธุรกิจ ไม่ต่ำกว่า 3 ปี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าของกิจการบ้านน็อคดาวน์ จำนวน 15 ราย, กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 15 ราย และกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย รวมทั้งสิ้น 33 ราย สำหรับพื้นที่การศึกษา คือ จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม, สามพราน, กำแพงแสน, นครชัยศรี, บางเลน, ดอนตูม และพุทธมณฑล

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกในการศึกษา คือการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ในข้อ 1 และ 2 ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป และแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตอนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้สรุปแล้วลงมือสร้างข้อสรุปประเด็นต่าง ๆ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเชิงบรรยายโดยการประมวลข้อสรุปที่ได้ในพื้นที่ทำการวิจัย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม	4.38	.567	เห็นด้วยมาก
ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	4.60	.606	เห็นด้วยมากที่สุด
ขนาดบ้านและพื้นที่ตัวบ้านมีความเหมาะสม	4.23	.704	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	4.48	.668	เห็นด้วยมาก
มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.31	.583	เห็นด้วยมาก
เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม	4.23	.729	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีการให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก	4.37	.662	เห็นด้วยมาก
มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม	4.24	.615	เห็นด้วยมาก
สามารถติดต่อข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.26	.620	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษการรับประกันบ้าน เป็นต้น	4.26	.707	เห็นด้วยมาก
พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.16	.788	เห็นด้วยมาก
มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	4.53	.658	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3.74	.746	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.91**	**.72**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = .72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.60 , S.D. = .606) มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = .707) ขนาดบ้านและพื้นที่ตัวบ้านมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = .704) ปัจจัยด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = .668) มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. =.583) เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = .729) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = .662) สามารถติดต่อข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = .707) มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = .615) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = .658) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษการรับประกันบ้าน เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.26,

S.D. = .707) พนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = .788) มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = .746) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์แรกในการเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูปของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง		
เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว	120	30.00
ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร	58	14.50
เพื่อพักผ่อนชั่วคราว	54	13.50
เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร	168	42.00
รวม	**400**	**100**
2. ท่านทราบแหล่งข้อมูลบ้านสำเร็จรูปจากแหล่งใดบ้าง		
ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	66	16.50
แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก	50	12.50
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	25	6.25
ข้อความทางโทรศัพท์	34	8.50
เพื่อน/ญาติแนะนำ	150	37.50
มหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ	75	18.75
รวม	**400**	**100**
3. ท่านใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	36	9.00
1–2 สัปดาห์	70	17.5
3–4 สัปดาห์	132	33.0
มากกว่า 4 สัปดาห์	162	40.5
รวม	**400**	**100**
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป		
ตนเอง	75	18.75
แฟน/คู่สมรส	173	44.50
ครอบครัว	152	38.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ วัตถุประสงค์แรกในการเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรมากที่สุด ร้อยละ 42 รองลงมา คือเพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว ร้อยละ 30 ซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร ร้อยละ 14.5 และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ร้อยละ 13.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านสำเร็จรูปจากเพื่อน/ญาติแนะนำ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ ร้อยละ 18.75 ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ร้อยละ 16.50 แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก ร้อยละ 12.50 ข้อความทาง

โทรศัพท์ ร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุด คือข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 6.25 ระยะในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 40.5 รองลงมา 3–4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.0, 1–2 สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ตามลำดับ บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป แฟน/คู่สมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือครอบครัว ร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุด คือตนเอง ร้อยละ 18.75

ตอนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป

แนวทางในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป ดังนี้ 1) การวางระบบบริหาร การวางระบบบริหารที่ถูกต้อง และมีเงินทุนที่ต้องใช้จ่ายจริง บวกกับทุนสำรองที่มากเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจใช้การขอสินเชื่อจากทางธนาคารและสถาบันทางการเงินที่ส่วนใหญ่มีโปรแกรมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจเช่น การขอเงินทุนสนับสนุนทางสถาบันการเงิน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีความรู้ทางด้านกฎหมายและการทำบัญชี อีกทั้งทำการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ 2) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เครือข่ายธุรกิจจะช่วยกระจายข่าวเกี่ยวกับบริษัทและการดำเนินธุรกิจไปสู่บุคคลภายในภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมทำให้มีผู้สนใจอยากจะใช้บริการและให้การสนับสนุนทางด้านธุรกิจ 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเองควรแสดงให้เห็นถึงศักยภาพแสดงรูปแบบและอธิบายวิธีการทำงานของกิจการ ควรสร้างสมดุลระหว่างการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับกำลังการผลิต การประกอบธุรกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องใช้ทักษะด้านงานออกแบบและการบริหารจัดการควบคู่กันไปเสมอ ได้แก่ ค้นหาโอกาสในการขายล่วงหน้าสอดรับกับสถานการณ์ปัจจุบัน และ 4) การสร้างแผนการตลาด การใช้วิกฤติมาสร้างแผนการตลาดการแนะนำตลาดถึงการเตรียมความพร้อมการรับมือหรือเตรียมแผนการ เสริมประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ สื่อสารกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการวางแผนรับมือความเสี่ยง ผู้ประกอบการควรทบทวนหา หลังวางแผนแก้ปัญหา

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ระดับของปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = .72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีค่ามากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60, S.D. = .606) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมีการให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวก มีค่ามากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = .662) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีค่ามากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = .658) สอดคล้องกับการศึกษาของ Naewkhamdee et al. (2020) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในทุกด้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sawangtippaporn, Sanmuang & Sangtongluan (2020) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีค่ามากที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจาก ดังนี้ วัตถุประสงค์แรกในการเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูปด้านเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร มากที่สุด ร้อยละ 42 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านสำเร็จรูปจากเพื่อน/ญาติแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 37.50 ระยะในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป มากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 40.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป แฟน/คู่สมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 สอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของ Pranee (2019) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี และการศึกษาของ Pae-rai (2016) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยสอดคล้องกันในด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ, ระยะเวลา และแหล่งข้อมูลในการซื้อบ้าน ส่วนวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบบ้านสำเร็จรูป ซึ่งมีวัตุประสงค์ที่นอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อเพื่อพักอาศัย

3. แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาด ได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป 4 แนวทาง คือ 1. การวางระบบบริหาร 2. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4. การสร้างแผนการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Innoy (2019) ศึกษาการพัฒนารูปแบบภาวะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ตามแนวคิด ตามแนวทฤษฎี การจัดการเชิงกลยุทธ์ การรู้คิด และภาวะผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Preedawiphat et al. (2012) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสม ในการดำเนินกิจการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ด้านการบริหาร ส่วนด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ นับเป็นแนวทางใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ และมีความสอดคล้องกับประเด็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ จากการศึกษาของ Lalaeng, Chaiphet & Uea-aree (2018) ที่พบว่าศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจนั้นส่งผลต่อความได้เปรียบทางการดำเนินธุรกิจ

สรุปผล

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม, การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภค และนำเสนอแนวทางในการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูปในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์แรกในการเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรมากที่สุด และการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป 4 แนวทาง คือ คือ 1. การวางระบบบริหาร 2. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ 4. การสร้างแผนการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ ด้านเงินในการลงทุน การพัฒนาศักยภาพพนักงาน และการพัฒนาด้านการตลาดแบบออนไลน์

2. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และควรทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจตลอดจนพัฒนารูปแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสำเร็จรูป เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อทราบความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจหลังการซื้อและงานบริการหลังการขาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ความรู้สภาพการณ์ด้านตลาดในสถานการณ์โควิด-19 และแนวทางในการประกอบธุรกิจในสภาพสังคมปัจจุบัน อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป 4 แนวทาง คือ 1. การวางระบบบริหาร 2. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ 4. การสร้างแผนการตลาด

ภาพที่ 1 แสดงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านสำเร็จรูป

References

Innoy, A. (2019). Development of Real Estate Entrepreneurship Model that Overcomes the 1997 Economic Crisis. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University, 21*(1), 215–226.

Kitworametha, C. (2010). *The Effects of Personal Factors and Social Factors on the Marketing Mix of Single Detached House Buying*(Master's Thesis). Thammasat University.

Klinbuakhao, W. (2015). *Factors Affecting Purchase Decision of Pre–Fabricated Houses in Bangkok Metropolitan: A case study of SCG–Sekisui Sales Co., Ltd. (SCG Heim)(*Independent Study). Thammasat University.

Kotler, P., & Keller, K.L., (2012). *Marketing Management* (14th ed.). NJ: Prentice–Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610.

Lalaeng, C., Chaiphet, C., & Uea–aree, W. (2018). Business Networking Development and Competitive Advantage of Community Enterprise in Chumphon Province. *Veridian E–Journal,Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 11*(2), 3447–3464.

Naewkhamdee, N., Piakson, P., Thapchula, K., & Leangruksa, T. (2020). Factors Affecting Housing Buying Decision in Nakhon Pathom District. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 7*(1), 121–134.

Pae–rai, P. (2016). *Factors Affecting the Decision to Purchase a House in a Housing Project in Muang District, Chanthaburi of Consumers Asking for a Home Loan From a Financial Institution*(Thesis Master of Business Administration). Burapha University.

Pranee, J. (2019). *Factors Affecting Housing Choice in Chonburi*(Independent Study). University of the Thai Chamber of Commerce.

Preedawiphat, D., Boonyasopon, T., Ruchiwit, K., & Yimwilai, C. (2012). The Crisis Management Framework for Real Estate Industry during Economic Recession. *The Journal of KMUTNB, 22*(2), 416–426.

Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior.* Bangkok: SE–EDUCATION.

Sawangtippaporn, T., Sanmuang, K., & Sangtongluan, C. (2020). Factors Affecting Customers' Decision to Select Construction Material Stores in Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province. *Social Sciences of Journal Prachachuen Research Network, 2*(2), 23–33.

Sricharoen, W. (2016). *Factors Affecting the Decision to Purchase Homes in Housing Estates of Civil Servants and State Enterprise Employees in Nonthaburi*(Independent Study). Bangkok University.

Tajai, P. (2013). *Integrated Marketing Factors that Influence the Purchasing Decision for a House in Bangkok and Metropolitan Area*(Master of Business Administration). Ramkhamhaeng University.

Thirasophon, W. (2015). *Factors Affecting Housing Choice in the Bangkok Metropolitan Region* (Independent Study). Thammasat University.

Tochaiwat, K., Saengprasit, P., & Wachinurakkulchai, P. (2012). Demographic Factors and Consumer Behaviors of the High–end Single Detached House Buyers in Bangkok and its Vicinity. *BU Academic Review, 11*(1), 52–62.