

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร: มุมมองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด” กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ตลอดจนเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ซึ่งได้แก่ เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ในโครงการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

จากข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.20 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 39.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 86.80 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.30 โดยส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 72.00 ซื้อบ้านเพื่อยู่อาศัยในครอบครัวขนาด 3 - 4 คน ร้อยละ 58.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในโครงการ H จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 รองลงมาคือโครงการ C จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.00 และจำนวนน้อยที่สุดอยู่ในโครงการ B เพียง 20 คน ร้อยละ 5.00

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมทั้งหมดอยู่ที่ 4.15 (SD = 0.38) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นมาก โดยเฉพาะเหตุผลหลักในการซื้อบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.68 (SD = 0.44) จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเภทของบ้าน ($\bar{X}$ = 4.42) วิธีการซื้อบ้าน ($\bar{X}$ = 4.05) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.94) แหล่งหรือช่องทางซื้อขายบ้าน ($\bar{X}$ = 3.91) และช่วงเวลาของการซื้อบ้าน ($\bar{X}$ = 3.88)

จากข้อมูลที่พบสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าบ้านที่ซื้อจัดสรรได้ให้ความสำคัญกับสาเหตุในการซื้อบ้านเป็นหลัก โดยเน้นเรื่องทำเล ความปลอดภัย และความเหมาะสมของแบบบ้าน นอกจากนี้ลูกค้ายังได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับบ้านที่ตรงกับบ้านในฝัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.84 และจัดอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อบ้านมีความคาดหวังสูงต่อการได้ครอบครองบ้านที่ตรงกับความต้องการ

และไลฟ์สไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ปัจจัยด้านพนักงานรักษาความปลอดภัยในโครงการมีค่าเฉลี่ย 4.78 และบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีค่าเฉลี่ย 4.71 ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าบ้านจัดสรรได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและรูปแบบบ้านที่มีพื้นที่กว้างขวาง สำหรับบ้านที่มีพื้นที่มากกว่า 100 ตารางวา ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ในขณะที่บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่น โดยอาคารพาณิชย์มีค่าเฉลี่ย 3.34 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาได้สะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก

ด้านผลการศึกษาลักษณะบ้านที่ลูกค้าต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ($\bar{X} = 4.44$) และบ้านมือแรกจากโครงการ ($\bar{X} = 4.41$) ในขณะที่ช่องทางในการหาข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.90$) เมื่อต้องการซื้อบ้านลูกค้ามีการหาข้อมูลจากการติดต่อโครงการโดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 4.37, $SD = 0.89$) รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 1.23$) และการติดต่อผ่านบูธแสดงบ้าน ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 1.18$)

ด้านระดับความคิดเห็นลูกค้าต่อด้านช่องทางในการซื้อบ้าน (ผู้บริโภคซื้อบ้านที่ไหน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.66$) โดยลูกค้าทำการซื้อบ้านจากสำนักงานขายของโครงการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.57$) รองลงมาคือการซื้อบ้านจากเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 1.08$) การซื้อจากงานออกบูธ/งานแสดงบ้าน ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.99$) และการซื้อผ่านนายหน้าหรือตัวกลาง ($\bar{X} = 2.78$, $SD = 1.16$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมของลูกค้าเมื่อซื้อบ้าน พบว่าการซื้อบ้านนั้นมาจากการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโดยคู่สมรส (แฟน/สามี/ภรรยา) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 ($SD = 0.88$) รองลงมาคือจากบุตร ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 1.04$) พ่อ - แม่ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.91$) พี่-น้อง/ญาติ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.82$) และเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.51, $SD = 0.92$) แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นกระบวนการที่สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทร่วมกันเป็นสำคัญ

ด้านช่วงเวลาของการซื้อบ้าน พบว่าลูกค้าการซื้อบ้านในช่วงปีใหม่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.91$) รองลงมาคือช่วงที่โครงการจัดโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.86$) ช่วงวันเกิด ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.83$) วันสำคัญของครอบครัว ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.86$) และโอกาสพิเศษอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.92$) สะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาแห่งความหมายในชีวิตส่วนตัว และสิ่งจูงใจทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.44$) และ “ช่วงที่โครงการมีโปรโมชั่น” ($\bar{X} = 4.42$)

5.1.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรร (7Ps) จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้มีการออกแบบบ้านที่หลากหลายครอบคลุมบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม มีความทันสมัย ใช้วัสดุคุณภาพสูง และจัดวางพื้นที่ใช้

สอยอย่างลงตัว นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ และฟิตเนส ซึ่งได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

ด้านราคา (Price) โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้มีการตั้งราคาบ้านที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราคาแค่ 2 – 4 ล้านบาท สำหรับกลุ่มข้าราชการและพนักงานทั่วไป และ 9 – 15 ล้านบาท สำหรับกลุ่มเจ้าของธุรกิจและผู้มีรายได้สูง ราคาถูกกำหนดตามทำเลที่ตั้ง และระดับวัสดุที่ใช้ พร้อมด้วยโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าโอนและของแถม (เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้มีการใช้รูปแบบการจัดจำหน่ายหลากหลาย ได้แก่ การขายผ่านสำนักงานขายโดยตรง ตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ และช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ Facebook แพลตฟอร์มอสังหาฯ ในท้องถิ่น เช่น “อุบลน่าอยู่”)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้ มีการใช้สื่อออนไลน์ ร่วมกับป้ายโฆษณาและการจัดบูธนิทรรศการ โปรโมชั่นที่ใช้ได้ผลคือการลดราคาในงานแสดงบ้าน การแถมเฟอร์นิเจอร์ และการรับประกันบ้านนาน 5 ปี

ด้านบุคลากร (People) โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้ มีบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะฝ่ายขายได้รับการอบรมให้มีทักษะการบริการ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ และมีความฉลาดทางอารมณ์สูง ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึงมีการพัฒนา Content marketing ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยทีมฝ่ายขายภายในโครงการอีกด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้ ให้ความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศของโครงการให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีภาพลักษณ์ดีระดับพรีเมียม บ้านตัวอย่างได้รับการตกแต่งอย่างมีอาชีพ และมีฝ่ายขายและสำนักงานขายมีการบริการที่เป็นมิตร

ด้านกระบวนการ (Process) โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้ ให้ความสำคัญกับการทำงานที่เป็นระบบ มีการบริการหลังการขายที่ครอบคลุม เช่น การซ่อมแซมภายใน 1 ปี และการรับประกันโครงสร้าง 5 ปี แม้หมดระยะประกัน ลูกค้ายังสามารถใช้บริการช่างของโครงการได้ในราคาพิเศษ

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของ
โครงการบ้านจัดสรรแห่งนี้ พบว่าผู้ประกอบการต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ราคาที่ดินที่สูงขึ้นในเขตเมือง ต้นทุนก่อสร้างและค่าแรงที่เพิ่มขึ้น และการขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากต้องพึ่งพาแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงการบริหารนิติบุคคลและการดูแลพื้นที่ส่วนกลางยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นรายข้อ ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและมุมมองของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ซึ่งตรงกับผลการสำรวจที่พบว่า ร้อยละ 58.50 ของผู้ซื้อบ้านต้องการอยู่อาศัยในครอบครัวขนาด 3-4 คน และเลือกซื้อบ้านจากเหตุผลด้านความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ทำงาน รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น โครงการที่ถมดินสูงป้องกันน้ำท่วม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับมิติด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของกรอบแนวคิด 7Ps และแนวคิดของ Kotler P. and Keller K.L. (2016) ที่กล่าวว่าคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของโครงการ ด้านลักษณะของบ้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และบ้านมือแรกจากโครงการมากกว่าบ้านมือสอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการในด้านความใหม่ ความสะดวก และภาพลักษณ์ของบ้าน ในสายตาของผู้บริโภค ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การติดต่อโครงการโดยตรง (ได้รับความนิยมสูงสุด) รองลงมาคือการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต และการออกบูธตามงานต่าง ๆ โดยช่วงเวลาที่มีการซื้อสูงคือช่วงปีใหม่ และช่วงโปรโมชั่น ซึ่งแสดงถึงความไวต่อสิ่งจูงใจด้านเวลาและการตลาดของผู้บริโภค

5.2.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสำเร็จในธุรกิจบ้านจัดสรร กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้แก่

5.2.2.1 ด้าน Product หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเนื่องจากการมีบ้านที่ออกแบบมาให้หลากหลาย ทันสมัย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ทำให้โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้าง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในช่วงราคา 9-15 ล้านบาท

5.2.2.2 ด้าน Price หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเนื่องจาก การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามทำเลและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าโอนและของแถม สะท้อนการตลาดแบบปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบ

5.2.2.3 ด้าน Place หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก โดยเฉพาะเว็บไซต์และแพลตฟอร์มท้องถิ่น เช่น อุบลน่าอยู่

5.2.2.4 ด้าน Promotion หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเนื่องจาก การส่งเสริมการขายแบบตรงจุด เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์และการจัดบูธแสดงบ้านในงานสำคัญต่าง ๆ ได้รับผลตอบแทนที่ดี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือโปรโมชั่นปีใหม่

5.2.2.5 ด้าน People หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเนื่องจากบุคลากรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีทักษะในการบริการและมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนถึงสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ต่อธุรกิจบริการ

5.2.2.6 ด้าน Physical Evidence และ Process หมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเนื่องจาก การให้ความสำคัญสูงสุดกับสภาพแวดล้อมโครงการที่ได้รับการดูแลอย่างดี มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันโครงสร้าง 5 ปี และการซ่อมแซม 1 ปี พร้อมบริการช่างหลังหมดประกันในราคาย่อมเยา ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนผู้ประกอบการสามารถรักษาความได้เปรียบได้ด้วยการเข้าใจลูกค้า และตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Value Proposition และ Relationship Marketing ที่มุ่งเน้นคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันซัง ปองปัดโรคา, สันติ เจริญพร พัฒนา และสุทธิ ภาชีผล (2565) ที่พบว่า ทำเลคือปัจจัยสำคัญที่สุดในความสำเร็จของโครงการที่อยู่อาศัยขนาดกลางในเขตนอกเมือง ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภฏ อภิชาติวณิชกุล (2559); ลลิตา สิงห์แก้ว (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ ด้านการตัดสินใจแบบครอบครัวนั้นผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักษ์กร ทองเรือง (2557) ที่พบว่าคู่รัก/สามี/ภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ ทั้งนี้ด้านบริการหลังการขายได้สอดคล้องกับ ธนัตย์ดนัย ต้มพุ่ม และคณะ (2565) ที่พบว่าการบริหารแบบ 7Ps โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านอุปสรรคด้านเงินทุนหมุนเวียนและต้นทุนนั้นผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ พชรพงศ์ ศรีรัตนพันธ์ (2565) ที่ระบุว่าโครงการควรเน้นความสำคัญของต้นทุนและดอกเบี้ยเงินกู้ ในขณะที่ด้านทักษะของบุคลากรได้สอดคล้องกับวรพรรณ รัตนทรงธรรม และบงกช ตั้งจิระศิลป์ (2563) ที่พบว่าทักษะ การฝึกอบรม และบุคลิกภาพของบุคลากรส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ อีกทั้งทักษะของบุคลากร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และการมีความฉลาดทางอารมณ์สูงในฝ่ายขาย ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ วรพรรณ รัตนทรงธรรม และบงกช ตั้งจิระศิลป์ (2563) ที่ระบุว่าความสามารถด้านการจัดการ ทักษะบริการลูกค้า และบุคลิกของเจ้าของกิจการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจขนาดเล็ก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ประกอบการควรเน้นการวางแผนทำเลที่ตั้งโครงการโดยอิงกับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านรายได้ ความต้องการ และพฤติกรรมการเดินทาง พร้อมทั้งออกแบบบ้านให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ควรเพิ่มความหลากหลายในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และพัฒนาคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลให้สื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 การบริการหลังการขายควรถูกยกระดับเป็นกลยุทธ์หลักของแบรนด์ โดยเพิ่มความยืดหยุ่น เช่น การจัดบริการแบบ on-demand และระบบดูแลบ้านผ่านแอปพลิเคชัน

5.3.4 ควรส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรด้วยทักษะใหม่ ๆ เช่น การใช้เครื่องมือดิจิทัล การสื่อสารเชิงจิตวิทยา และการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

5.3.5 ภาครัฐควรพิจารณาส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผู้ซื้อบ้านหลังแรก เพื่อกระตุ้นตลาด

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยนี้

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีเดียว (single-case qualitative design) เพื่อศึกษาบทเรียนจากแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดภายในบริบทขององค์กรเฉพาะแห่งหนึ่ง แม้ว่าวิธีการนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงในบริบทนั้น ๆ แต่ก็มีข้อจำกัดหลายประการที่ควรกล่าวถึง ดังนี้

5.4.1 ประการแรก ผลการวิจัยมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับบริบท (context-dependent) และอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรหรือบริบทอื่นได้อย่างกว้างขวาง (Lincoln & Guba, 1985)

5.4.2 ประการที่สอง การไม่มีกรณีศึกษาเปรียบเทียบ (comparative cases) ทำให้ไม่สามารถประเมินได้ว่าแนวปฏิบัติที่ค้นพบนั้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือสามารถนำไปใช้ในวงกว้างได้ (Yin R.K., 2018)

5.4.3 ประการที่สาม ลักษณะของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ใช้การตีความ (interpretive nature) อาจนำไปสู่ความลำเอียงจากนักวิจัย (researcher bias) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักถึงเสมอในงานวิจัยลักษณะนี้ (Patton M.Q., 2002)

นอกจากนี้ ขอบเขตของเวลาที่ใช้ในการศึกษานั้นจำกัดอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถสะท้อนถึงพัฒนาการในอนาคตหรือความยั่งยืนของแนวปฏิบัติเหล่านั้นได้ (Mile M.B. and Huberman A.M., 2014)

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.5.1 ควรศึกษาธุรกิจบ้านจัดสรรในหลากหลายจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์และปัจจัยแห่งความสำเร็จในแต่ละพื้นที่

5.5.2 ควรมีการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น PropTech หรือ Smart Home ในการเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างในตลาดอสังหาริมทรัพย์

5.5.3 ควรพิจารณาใช้การเปรียบเทียบหลายกรณี (multiple-case comparisons) หรือแนวทางแบบผสม (mixed-methods) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ (validity) และการประยุกต์ใช้ในวงกว้าง (applicability)