

# ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## A STUDY OF THE MODEL OF THE DECISION MAKING PROCESS ON BUYING HOUSING FOR CONSUMERS. CASE STUDY: BC CONNECTION COMPANY LTD. MUEANG DISTRICT NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

จรรยา กองสุก

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค 2.ศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรในบริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีประชากรทั้งหมดจำนวน 320 ราย โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และการวิเคราะห์โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปรวมถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองเพื่อความมั่นคงในชีวิต โดยทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ เพจในเฟสบุ๊ค ป้ายโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรร การประเมินผลทางเลือกจากการเปรียบเทียบในแต่ละโครงการบ้านจัดสรร พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเดินทางและสภาพแวดล้อมของทางโครงการและทางด้านราคาโปรโมชั่นของแถมส่วนลดมาเปรียบเทียบกัน โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 1-6 เดือน ราคาที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 2,600,000 - 2,800,000 บาท พื้นที่ตัวบ้านอยู่ระหว่าง 50-60 ตารางวา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากตอบโจทย์ในไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วนลงตัวราคาเหมาะสมคุณภาพดี การบริการของพนักงานขายให้การดูแลเอาใจใส่ดี มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดีมีรับประกันบ้าน 1 ปี และจะแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ปัญหาที่พบในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจในด้านการหาข้อมูล ส่วนใหญ่เกิดจากข้อมูลทางสื่อโฆษณา ข้อมูลไม่ครบถ้วนทำให้การศึกษาหาข้อมูลเป็นไปได้ยาก ในการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่มีความลังเลใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรทางด้านทำเลที่ตั้งของบ้านและราคาบ้าน ปัญหาหลังจากที่ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการคือในการแจ้งซ่อมบ้านที่ยังอยู่ในประกันที่ทางโครงการรับประกันบ้าน 1 ปี ช่างของทางโครงการได้เข้าซ่อมงานล่าช้ามีการเลื่อนนัดอยู่บ่อยครั้ง ข้อเสนอแนะต้องการให้ทางโครงการเพิ่มแสงสว่างบริเวณทางเข้าโครงการและตามถนนในซอยและต้องการให้โครงการเน้นการดูแลเรื่องความปลอดภัย และให้ทางโครงการมีเครื่องออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: บ้านจัดสรร, พฤติกรรมผู้บริโภค , กระบวนการตัดสินใจ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่อยู่อาศัย แต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจสภาวะการณ์จ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อมากมาย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วยบริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนอง ความต้องการพื้นฐาน ประกอบด้วย บริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัว การปกป้องถึงฐานะ และความปลอดภัยในที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อได้ที่แตกต่างกันทั้งในลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด เป็นต้น ตลาดอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของประชากรในเขตเมืองหลวง มากขึ้น ในการทำงาน การศึกษา ประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิต ที่ผ่านมามาประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิสัยทัศน์เชิงนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบัน เป็นการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจรูปแบบเดิมก้าวไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ นับตั้งแต่ยุค 1.0-4.0 หนึ่งในนั้นคือธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสทางเศรษฐกิจเพื่อก้าวไปสู่อสังหาริมทรัพย์ 4.0 สุนวัตกรรมที่อยู่อาศัยแห่งการแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการมีการปรับตัวกันอย่างเห็นได้ชัดในสถานการณ์ปัจจุบัน ตลาดอสังหาริมทรัพย์สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการหลายรายหันมาลงทุนในตลาดบ้านจัดสรรที่ถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เพราะเป็นการเติบโตของผู้ที่ต้องการมีบ้านเพื่อซื้อเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบรับกับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคา ตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรในบริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีประชากรผู้พักอาศัยจำนวน 320 ราย โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 ราย

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562 เป็นเวลา 2 เดือน เพื่อทำการศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และทราบถึงสภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้บริโภคที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย และสามารถนำมากำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาด และตรงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. ข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจบ้านจัดสรรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางด้านกายภาพ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สละสลวยมาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกกระบวนการประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อจะมีการเปรียบเทียบและประเมินความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4. การตัดสินใจซื้อ ( Decision Marking) การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ภายหลังจากประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ด้วยปัจจัยต่างๆ (Kotler and Keller, 2012) เช่น ทศนคติของคนรอบข้าง แม้แต่การดำเนินงานทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า

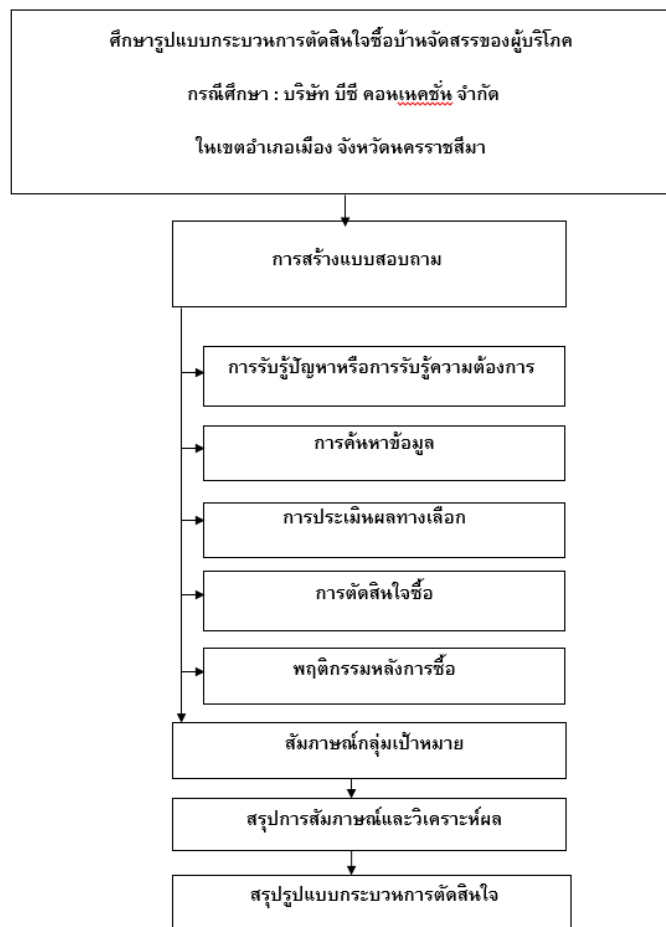
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior) การผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตาม ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิพเดช มาเจริญ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นจากการศึกษา ที่พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ 1. มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 2. การเดินทางไปมาสะดวกที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3. ประเด็นมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าได้มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 4. พนักงานขายให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดี มีอัยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้าจะเห็นว่าผู้ลูกค้าหรือบริโภค ให้ความสำคัญในความปลอดภัยค่อนข้างมาก ดังนั้นหากโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรจะทำให้มีความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก และรองลงมาคือการเดินทางไปมาที่สะดวก และประเด็นสำคัญอีกอย่างคือพนักงานขายที่ให้การต้อนรับให้บริการด้วยความยินดีมีอัยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ตรงนี้จะเป็นประเด็นที่โครงการต่างๆ ให้ความสนใจปรับปรุงพัฒนากันอยู่ตลอดเวลาเพราะหากพนักงานให้การบริการที่ดีก็มีโอกาสมากที่จะสามารถขายบ้านได้ส่วนการให้บริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว เป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ได้รับความเชื่อถือ และความไว้วางใจจากลูกค้าจนเกิดความรักและนิยมในแบรนด์ส่งผลทำให้สามารถรักษากลุ่มตลาดลูกค้าได้ในอนาคต

ขวัญใจ ช่างหลา (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคาสูงกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และยังมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่กรณีศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งปัจจัยที่ผู้สูงอายุมีอิทธิพล คือ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกต้องเดินทางสะดวก มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ 2) ปัจจัยด้านกายภาพของบ้าน ต้องการบ้านที่มีห้องนอนล่างพื้นที่นั่งเล่นไม่มีการเล่นระดับ สวนรอบบ้านต้องให้ความร่มรื่นดูแลง่าย 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการต้องการโครงการที่ให้บริการที่ดี ร่มรื่น ส่วนตัวอาคารสโมสรไม่สำคัญเท่าสวนส่วนกลาง

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บข้อมูลคือ การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ไม่จำกัดขอบเขตคำถามกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือคือลูกค้าผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพ/ปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 13 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบมาจากกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

## สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาจำนวน 20 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ผลการศึกษาสภาพและปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษา: บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 ราย แบ่งเป็น 5 องค์กรประกอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สภาพของการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านมีความต้องการที่จะซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเอง เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อความมั่นคงในชีวิตซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสมาชิกในครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นดังนั้นจึงต้องการขยายบ้านเพื่อคนในครอบครัว และต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองที่ดีกว่าเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าบ้านในแต่ละเดือน ตามลำดับ

1.2 ปัญหาในการรับรู้ความต้องการ ปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เกิดจากที่อยู่เดิมนั้นมีความคับแคบและแออัด ซึ่งไม่เพียงพอสำหรับคนในครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าบ้านอยู่แล้ว จึงมีความต้องการที่จะซื้อบ้านที่เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และมีความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวหรือสถานที่ที่ใกล้โรงเรียนลูกเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

#### 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สภาพของการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร การแสวงหาความรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านนั้น ส่วนใหญ่หาข้อมูลรายละเอียดจากทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ เพจในเฟสบุ๊คของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ และจากป้ายโฆษณาที่ของแต่ละโครงการที่ได้ติดไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ขับรถไปดูบ้านตามโครงการในสถานที่ที่ตนเองให้ความสนใจเอง ซึ่งได้เข้าไปติดต่อพนักงานขายที่สำนักงานขายโดยตรงเพื่อขอข้อมูลรายละเอียดของบ้านหลังจากนั้นเข้าไปดูบ้านตัวอย่างของจริง และได้รับข้อมูลการแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จักที่ได้เคยซื้อบ้านจัดสรรอยู่ก่อนแล้ว ตามลำดับ

2.2 ปัญหาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่เกิดจากข้อมูลทางสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ลงข้อมูลไม่ครบถ้วนทำให้การศึกษาหาข้อมูลเป็นไปได้ยาก เป็นอันดับแรก และการได้รับข้อมูลคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ตามลำดับ

#### 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก มีรายละเอียดดังนี้

3.1 สภาพของการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร การประเมินผลทางเลือก จากการเปรียบเทียบในแต่ละโครงการบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเดินทางและสภาพแวดล้อมของทางโครงการและทางด้านราคาโปรโมชั่นของแถมส่วนลดของแต่ละโครงการมาเปรียบเทียบกัน รองลงมาคือ รูปแบบบ้านที่น่าสนใจกับพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัวที่เหมาะสมกับราคา และค่าส่วนกลางที่ทางแต่ละโครงการจะเรียกเก็บหลังจากที่ซื้อบ้านไปแล้ว ตามลำดับ

3.2 ปัญหาในการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่มีความลังเลใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งของบ้านและราคาบ้าน เพราะไปดูมาหลายๆ โครงการมาเปรียบเทียบกันในบางโครงการที่ทำเลดีที่สามารถเดินทางสะดวกสบายแต่ค่อนข้างมีราคาสูง แต่บางโครงการมีราคาบ้านที่ถูกกว่าโครงการอื่นๆ แต่สาธารณูปโภคไม่ครบและทำเลห่างไกลจากชุมชนเมือง และสุดท้ายมีปัญหาเรื่องการเงินติด Black list หรือมีรายได้น้อย แต่มีความจำเป็นหรือมีความต้องการที่จะซื้อบ้าน จึงต้องการหาโครงการที่สามารถช่วยดำเนินการในการยื่นกู้ซื้อบ้านให้ผ่านได้

#### 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 สภาพของการตัดสินใจซื้อซื้อนั้น ปัจจัยทางการตลาดของทางโครงการบ้านจัดสรรนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่าปัจจัยทางด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องดูศักยภาพของตนเองว่ามีความสามารถที่จะซื้อบ้านในช่วงราคาเท่าไร ทางด้านทำเลที่ตั้งนั้นมีความสำคัญเพราะ

ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์(รูปแบบบ้าน) รูปแบบบ้านที่สวยงามตรงตามความต้องการและมีพื้นที่ใช้สอยที่เป็นสัดส่วนลงตัว ตามลำดับ ในส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน/ราคาที่ซื้อ/พื้นที่บ้าน พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค นับจากเวลาที่เข้ามาดูโครงการจนถึงทำสัญญาวางเงินมัดจำ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-6 เดือน จำนวน 12 ราย รองลงมาคือ 7 เดือน - 1 ปี จำนวน 6 ราย ราคาที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ระหว่าง 2,600,000 - 2,800,000 บาท จำนวน 14 ราย รองลงมาคือ ระหว่าง 2,800,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 4 ราย พื้นที่ตัวบ้านที่ซื้ออยู่ระหว่าง 50 - 60 ตารางวา รองลงมาคือ 61 - 70 ตารางวา ตามลำดับ

4.2 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ปัญหาในการตัดสินใจบ้านนั้นไม่มีเนื่องจากได้การกลั่นกรองในการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างถี่ถ้วนดีแล้ว จากการค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ ประเมินทางเลือก จนกระทั่งมาถึงการตัดสินใจซื้อ โดยไม่มีการเปลี่ยนใจหรืออยากเปลี่ยนใจ

#### 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สภาพของพฤติกรรมหลังการซื้อ เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย พนักงานขายมีการบริการดี อธิบายข้อดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบ้านได้ครบถ้วน และทางด้านความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อบ้าน/การแนะนำหรือบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อบ้านจัดสรรในโครงการไปแล้วนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพดี การบริการของพนักงานขายให้การดูแลเอาใจใส่มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดีมีรับประกันบ้าน 1 ปี มีการติดตามผลงานแก้ไขซ่อมแซมบ้านอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ มีความพึงพอใจปานกลางเนื่องจาก พนักงานขายให้การบริการดีแม้กระทั่งภายหลังจากการซื้อบ้านและการรักษาความปลอดภัยยังไม่รัดกุมเท่าที่ควร ไฟถนนสว่างไม่เพียงพอ ตามลำดับ การแนะนำหรือบอกต่อ จากทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำบอกต่อเพื่อนและคนรู้จักให้มาซื้อบ้านโครงการนี้เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่าโครงการอื่นและใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพดี และอีกหนึ่งประการคือทางโครงการมีคำแนะนำสำหรับลูกบ้านที่น่าคนมาซื้อบ้านที่โครงการ

5.2. ปัญหาหลังจากที่ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการ ส่วนใหญ่คือในการแจ้งซ่อมบ้านที่ยังอยู่ในประกันที่ทางโครงการรับประกันบ้าน 1 ปี ช่างของทางโครงการเข้าซ่อมงานแก้ไขซ้ำมีการเลื่อนนัดอยู่บ่อยครั้ง และรองลงมาคือ ตัวบ้านเกิดปัญหาหลังคารั่ว ซึ่งทางโครงการได้มีการแก้ไขให้แล้วแต่ยังไม่สามารถแก้ไขให้หายได้ทำให้เป็นปัญหาสำหรับผู้พักอาศัยอยู่ ตามลำดับ

#### 6. ข้อเสนอแนะต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนใหญ่อยากให้ทางโครงการเพิ่มแสงสว่างบริเวณทางเข้าโครงการและตามถนนในซอยเพราะระยะห่างของเสาไฟฟ้าในโครงการนั้นห่างมากทำให้เกิดแสงสว่างไม่เพียงพอและอาจทำให้เกิดอันตรายได้ รองลงมาคือ อยากให้โครงการเน้นการดูแลเรื่องความปลอดภัย โดยให้รปภ.เข้มงวดเรื่องการเข้า-ออกโครงการของลูกบ้านและบุคคลภายนอก และต้องการให้รปภ.ออกตรวจในเวลากลางคืนเป็นช่วง และสุดท้ายคือ อยากให้ทางโครงการมีเครื่องออกกำลังกายภายในสวนสาธารณะเพิ่มเติม เพื่อความเพียงพอในการใช้บริการของลูกบ้าน ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ศิริสานต์ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 เนื่องด้วยเป็นวัยทำงานที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว มีความต้องการมีบ้าน มีรถสำหรับตนเองและครอบครัวในอนาคต ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านมีความต้องการที่จะซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัย เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองเพื่อความมั่นคงในชีวิต และสมาชิกในครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้นจึงต้องการขยายบ้านเพื่อคนในครอบครัว และงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2556) เรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็นความมั่นคงของตนเอง ด้านการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนั้น ส่วนใหญ่หาข้อมูลรายละเอียดจากทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ เพจในเฟซบุ๊กของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ และจากป้ายโฆษณาที่ของแต่ละโครงการที่ได้ติดไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ การประเมินผลทางเลือก ส่วนใหญ่พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเดินทางและสภาพแวดล้อมของทางโครงการและทางด้านราคาโปรโมชั่นของแถมส่วนลดของแต่ละโครงการมาเปรียบเทียบกัน ปัจจัยทางด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญเพราะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-6 เดือน ราคาที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 2,600,000 - 2,800,000 บาท พื้นที่ตัวบ้านที่ซื้ออยู่ระหว่าง 50-60 ตารางวา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย พนักงานขายมีการบริการดี อธิบายดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบ้านได้ครบถ้วน และทางด้านความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อบ้าน/การแนะนำหรือบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อบ้านจัดสรรในโครงการไปแล้วนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีค่าความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากตอบโจทย์ในไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วนลงตัวราคาเหมาะสมคุณภาพดี การบริการของพนักงานขายให้การดูแลเอาใจใส่มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดีมีรับประกันบ้าน 1 ปี มีการติดตามผลงานแก้ไขซ่อมแซมบ้านอย่างต่อเนื่อง อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่าโดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50-60 ตารางวา ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต และความภาคภูมิใจที่มีอยู่ในบ้านจัดสรร ดังนั้นผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย คุณภาพของตัวบ้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ดี และแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านของโครงการมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไปแล้ว อาจจะได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งหากมีการศึกษาในกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อแต่เป็นกลุ่มที่กำลังตัดสินใจซื้อด้วยก็จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมและชัดเจนมากขึ้น



เนื่องจากได้ข้อมูลในขณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังพิจารณาจะตัดสินใจซื้อ เพราะอาจจะแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจซื้อและได้เข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยให้ข้อมูลในด้านข้อเสนอแนะในปัญหาหลังจากการขาย ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ นำไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน
2. ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และทำเลที่ตั้ง ไม่ควรมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มจากการทำสัญญา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคให้หลายหลายมากขึ้น เช่น ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การจ้างบริษัทที่รับทำการตลาดอย่างมืออาชีพ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการรับประกันตัวบ้านหลังการขายอย่างเหมาะสม การบริการหาแหล่งสินเชื่อที่ดี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง
5. ด้านบุคคล ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับพนักงานขายของโครงการ
6. ด้านกระบวนการในการดำเนินงาน ควรมีระยะเวลาขั้นตอนในการทำงานให้เกิดความรวดเร็วให้มีความน่าเชื่อถือ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีสถานที่ออกกำลังกายประจำหมู่บ้านอย่างเพียงพอ ระบบไฟแสงสว่าง (ไฟถนนในโครงการ) ให้เพียงพอ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเฉพาะผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในบริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ใกล้เคียงที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจและแหล่งที่พักอาศัยที่บุคคลทั่วไปต้องการอยู่อาศัย เช่น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
2. ควรเพิ่มการศึกษาในเชิงปริมาณและ focus group เพื่อให้ได้ปริมาณมาสนับสนุนงานวิจัยมากขึ้น
3. การศึกษาควรศึกษาในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด : Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective 9/e. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- เจนจิรา ลิ้มชนสาร. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรายุทธ ประเจิดหล้า. (บรรณาธิการ). (2560). การตลาด 4.0. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ภัฏพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ และ สุภมาส อังสุโชติ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันการศึกษา. กรุงเทพฯ:วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีณา ภิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior). กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- นารัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู. (2557). ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชุตีรัตน์ เต็มประภัสร์. (2557). การเปิดรับข่าววาท ศักดิ์คิดและปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท TV HOME SHOPPING ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. Digital Marketing 5G : Concept & Case Study (พิมพ์ครั้งที่ 1), หน้า 105-115. บริษัท ไอทีซี พีริเมียร์ จำกัด.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ และ วีรฐ มาชะศิริานนท์. (2556). เรียนลัดการตลาด MBA Harvard. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ปอร์ตเน็ต.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2560). อสังหาริมทรัพย์ยุค-4-0-ที่คุณต้องรู้พร้อมก้าวให้ทันเกมธุรกิจ. วันที่สืบค้น 20 ธันวาคม (2561) สืบค้นจาก <https://www.estopolis.com/article/อสังหาริมทรัพย์ยุค-4-0-ที่คุณต้องรู้พร้อมก้าวให้ทันเกมธุรกิจ>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Principle Marketing). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2555). วิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2560). ผลสำรวจที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบ “โคราช” มีโครงการระหว่างขายสูงสุด เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. วันที่สืบค้น 19 ธันวาคม 2561 สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/stockmarket/detail/961000026014>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.พระนคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ภักดี รัตนมูขัย. (2560). Thailand 4.0 ตอบโจทย์ประเทศไทย? "มันคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" ก้าวข้ามกับดักประเทศไทย 3.0. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำพัน ทองเสริม. (2550) การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทกฤษฎาและอนุศาสตร์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Kotler, P.& Keller, L.K. (2012).Marketing Management.(14th ed). New Jersey: Pearson Education Limited.

Michael A. Belch , George E. Belch. (2012). Advertising and Promotion : An Integrated

Marketing Communications Perspective : Global Edition 9ED (P). McGraw-Hill/Irwin.

Needs-Based Selling: Following 5 Phases of the Modern Customer Journey. วันที่สืบค้น 26 มกราคม 2562

สืบค้นจาก <https://www.vendasta.com/blog/following-modern-customer-journey>

Plunkett, W.R. and R.F. Allner. (1994). Introduction to Management. Belmont: Wadsworth.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010).Consumer Behavior.(10thed).New Jersey:Prentice Hall.

Simon, H.A. (1960). The New Of Management Decision New York: Harper and Row.