

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**
**Factors influencing the purchase of housing estates that are worth more than
two million baht for consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima
Province**

ธนัท ชัยภาส
Thanathat Chayopas

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติเชิงวิเคราะห์ ประกอบด้วย Independent Sample t-test และ (One-Way ANOVA) และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาท ส่วนอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาท

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้พบว่าปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาท ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาท

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้าน ได้พบว่า ระดับราคาบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดอยู่ระหว่าง 2,000,000 – 2,500,000 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ เพื่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง

คำสำคัญ บ้านจัดสรร , ตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The objective of this independent study is to study factors influencing the purchase of housing worth over two million baht of consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. By using an online questionnaire as a tool to collect data of 400 samples, statistics used in data analysis is descriptive statistics. Consisting of frequency values, percentage values in questionnaires, part 1, personal factors and standard deviations in questionnaires. Part 2 marketing factors Analytical statistics consist of Independent Sample t-test and (One-Way ANOVA) and inferential statistics. Multiple Regression Analysis

The results of the study of differences in demographic factors were that gender, education level, occupation and income had an effect on the decision to purchase housing estates that were worth more than

two million baht. And the number of cars Does not affect the decision to buy a housing estate worth more than two million baht

The results of the study of marketing mix factors is that the price and marketing promotion factors Influencing the decision to buy a housing estate worth more than two million baht As for product factors Distribution channel factors Personnel factors Physical factor Process factors Does not affect the decision to buy a housing estate worth more than two million baht

The result of the study of the difference in behavioral factors in choosing a home to buy results that the price of the housing estate that consumers choose the most is between 2,000,000 - 2,500,000 baht. To live by yourself and your family Most consumers know the source of housing projects from the internet. And the person who is involved with the power to make a decision to buy a house

Key Words: Housing, Decision.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ที่อยู่อาศัยนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต การเลือกและตัดสินใจซื้อบ้านนั้นสำคัญมาก หากเรามีที่อยู่อาศัยที่ดี สภาวะแวดล้อมรอบข้างที่ดี นั่นก็จะทำให้เรามีความสุข ไม่ว่าจะเป็นทางกายหรือทางใจ นอกจากจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่แล้ว ที่อยู่อาศัยยังเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกคุณภาพของชีวิต และฐานะทางสังคมของตัวเราและครอบครัวได้อีกด้วย บางทีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น อาจจะเพื่อการลงทุนในระยะยาวความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยอาจไม่ใช่รูปลักษณ์ของตัวบ้านหรือความสวยงาม แต่ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง และ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ทั้งรูปแบบและสถานที่ เช่น ทาวน์โฮม บ้านชั้นเดียว บ้าน2ชั้น อาคารชุด เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร เพื่อการวางแผนการตลาด เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาแพงและเพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะอุตสาหกรรม และความต้องการผู้บริโภค ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สินค้ามีมูลค่าสูงลูกค้าทั่วไปไม่ได้มีความต้องการซื้อบ่อยๆ รวมทั้งบ้านยังถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำให้การตัดสินใจไม่ได้เกิดจากบุคคลแค่คนเดียวในครอบครัวและการตัดสินใจย่อมเกิดจากปัจจัยหลายๆอย่างจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ซึ่งผลจากการการเจริญเติบโตของเมืองจากอดีตจนมาถึงปัจจุบัน ส่งผลให้แหล่งงานหลักส่วนมากกระจุกรวมตัวกันอยู่ใจกลางตัวเมืองเสียส่วนใหญ่ทำให้ผู้คนหันมาเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองหรือชานเมืองกันมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดของการเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองนั้นมีข้อจำกัดด้านราคาของที่ดินที่มีราคาสูง จึงส่งผลให้ราคาของที่อยู่อาศัยสูงตามไปด้วย

สำหรับประวัติและแนวโน้มราคาที่อยู่อาศัยในโซนนี้ พบว่าภาพรวมค่ากลางราคาขายในปี 2016 อยู่ที่ 3.48 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าค่ากลางโดยรวมของโครงการที่อยู่อาศัยโดยรวมในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.90 ล้านบาท ทั้งนี้ภาพรวมแนวทางการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของอำเภอเมืองนครราชสีมาในปีนี้ ยังคงเน้นไปที่โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของโครงการทั้งหมด โดยในส่วนของโครงการประเภทคอนโดมิเนียม พบว่าตลาดยังคงชะลอตัวเพื่อศึกษาแนวโน้มผู้บริโภคมาตั้งแต่ปลายปี 2015 เมื่อมาเปรียบเทียบในเชิงของราคาเฉลี่ยต่อพื้นที่ใช้สอยราคาขายโครงการที่อยู่อาศัยโซนในเมือง ในปี 2016 จะอยู่ที่ตารางเมตรละ 20,370 บาท ซึ่งจากกราฟจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของพื้นที่ในโซนนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาพรวมของอำเภอเมืองอยู่ถึง 1,600 บาท/ตารางเมตร ซึ่งแสดงถึงความต้องการของตลาดที่ค่อนข้างหนาแน่นและทำราคาได้ดี โดยราคาขายต่อตารางเมตร

โตขึ้นถึง 3.6% เมื่อเทียบกับปี 2012 และแนวโน้มราคาในปีนี้ก็ยังคงขยับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (<https://baania.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2561)

จากการขยายตัวของชุมชนเมืองดังกล่าวและราคาที่ดินที่สูงขึ้นทุกปีทำให้ขนาดของบ้านจัดสรรมาขนาดเล็กลงและได้มีการพัฒนารูปแบบและหน้าตาของบ้านจัดสรรให้หลากหลายและให้เลือกสรรมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยวหนึ่งชั้น บ้านเดี่ยวสองชั้น อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การใช้วัสดุที่ทนทานและแข็งแรงกว่าเดิมอีกทั้งยังสร้างให้เสร็จไววกว่ากำหนดและยังสามารถเลือกวัสดุบางส่วนเองได้ ไม่ว่าจะเป็น กระเบื้อง วอลเปเปอร์เฟอร์นิเจอร์ มาตกแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเองได้ด้วย ทั้งนี้ยังหาพันธมิตรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการเติบโตทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ถึงแม้ว่าแนวโน้มเศรษฐกิจทางอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีการเติบโตที่ชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากสภาวะทางการเมือง และ สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำลงไปอีกด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ธนาคารค่อนข้างจะอนุมัติการขอสินเชื่อได้ยากกว่าเดิม

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งมีสภาวะการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจที่คาดการณ์ไว้แล้วนั้นก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาท
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาท
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาท

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคา ตั้งแต่ สองล้านบาทขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) , ด้านราคา(Price) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) , ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee) , ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) , ด้านกระบวนการ(Process) 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยศึกษาผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาทในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยใช้วิธีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเวลาระหว่างเดือน ธันวาคม 2561 – มกราคม 2562

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนรถยนต์

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้าน ได้แก่ ระดับราคาบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านจัดสรร แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร ที่ท่านทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ บุคคลใดที่เกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.2.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ให้เข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมากยิ่งขึ้น

1.2.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.2.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

นิยามของคำศัพท์

บ้านจัดสรร คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อ รวมถึงยังมีพื้นที่ต่างๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เช่ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ฟันกีฬา รักษาความปลอดภัย เป็นต้น การที่ผู้เช่าอยู่เมื่อเข้าไปอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการแล้วก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่โครงการนั้นๆ ได้ระบุเอาไว้เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการรบกวนต่อเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่นๆ (<http://www.immodiag.org>) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561

วอลล์เปเปอร์ (wallpaper) คือ ชื่อของวัสดุปิด โดยมีการใช้กระดาษเป็นพื้นหลัง (Back) เรียกว่า “วัสดุบุผนัง” จนถึงปัจจุบันนี้วอลล์เปเปอร์มีการพัฒนาไปมากโดยมีการใช้วัสดุที่ดีขึ้น ทนทานมากขึ้น และสามารถทำลวดลายได้สวยงามมากขึ้น เช่น วอลล์เปเปอร์ประเภทหนัง ผ้า หรือประเภทยิปซัม ไฟเบอร์ ใช้ในการตกแต่งบ้าน อาคาร สำนักงาน และสถานที่อื่นๆ ที่ต้องการ ซึ่งผลิตจากวัสดุประเภทกระดาษ ผ้า หรือยิปซัม แล้วเคลือบผิวหน้าด้วยโพลีเมอร์ หรือแม้แต่เส้นใยธรรมชาติ พร้อมด้วยการพิมพ์ของลาย (Emboss) และทำลวดลาย (Texture) เพื่อให้เกิดความสวยงามและหลีกเลี่ยงความจำเจของผนังทาสีเปล่าๆ โดยทั่วไป. (<https://ddwallpaper.com/2017/11/21/meaning-of-wallpaper/>) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

ความใฝ่ฝันของหลายคนเมื่อเติบโตขึ้นมามีงานทำ มีเงินเดือนใช้เป็นของตัวเอง ก็คืออยากมีบ้านสักหลังเอาไว้อยู่อาศัยเพื่อที่วันในยามแก่เฒ่าไปอย่างน้อยที่สุดเราก็ก็นอนที่บ้าน เพื่อให้ได้พักผ่อนไม่ต้องไปเช่าตามสถานที่ต่างๆ การเลือกซื้อบ้านจึงกลายเป็นจุดมุ่งหวังใหญ่ในชีวิตของคนจำนวนมาก บ้านจัดสรรจึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

สนใจที่อยากเอามาครอบครองเป็นของตัวเองสักหลัง แต่หลายคนอาจยังมีข้อสงสัยมากมายเกี่ยวกับเรื่องราวของบ้านจัดสรร

บ้านจัดสรร คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อรวมถึงยังมีพื้นที่ต่างๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้ที่เข้ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน ฟิตเนส สระว่ายน้ำ พนังกาารรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ข้อดีของการอยู่บ้านจัดสรร

1. มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้านที่สะอาด มีไฟส่องสว่างตามถนน มีสวนสาธารณะ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สำหรับการพักผ่อนหย่อน
2. มีความปลอดภัย การอยู่ในบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีความปลอดภัยในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะมีกล้องวงจรปิดติดตามบริเวณต่างๆ ในการสอดส่องดูแลความเรียบร้อย และมีรั้วรอบขอบชิด
3. สามารถขอสินเชื่อได้ง่าย บ้านจัดสรรหลายโครงการเวลาที่เราสนใจจะซื้อ ก็มักจะมีการติดต่อที่ดีกับธนาคารไว้ก่อนแล้ว ซึ่งตรงจุดนี้จะช่วยให้เราได้อุ่นใจมากในการขอกู้สินเชื่อเพื่อมาซื้อบ้าน

ข้อเสียของการอยู่บ้านจัดสรร

1. เปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ยาก เนื่องจากวัสดุรูปแบบเราไม่ได้เป็นผู้ลงมือทำตั้งแต่แรก การเปลี่ยนแปลงอะไรก็เสี่ยงต่อการสร้างความเสียหายให้กับตัวบ้าน
 2. มาตรฐานของบ้านที่สร้าง บ่อยครั้งที่เรามักเห็นข่าวการฟ้องร้องเรื่องของบ้านที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งตรงจุดนี้ตอนซื้อเราไม่สามารถรับรู้ได้ว่าการใช้วัสดุอะไรบ้าง
- (<http://tnk-cm.com/newsview/148/> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2562)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า "โคราช" เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ ผู้มาเยือนจะได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติที่งดงามจนได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก สนุกสนานไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้ชื่นชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ได้ความรู้ด้านการเกษตรจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้สัมผัสกับอาหารอีสานต้นตำรับ และเลือกซื้อหาสินค้าเกษตรและหัตถกรรมพื้นบ้าน ในดินแดนที่เปรียบเสมือนเป็นประตูสู่ภาคอีสานแห่งนี้

จังหวัดนครราชสีมา มีเนื้อที่ประมาณ 20,494 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,808,728 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย สภาพพื้นที่มีทั้งบริเวณที่สูงทางตอนกลาง พื้นที่ลูกคลื่นและที่ราบลุ่มทางตอนเหนือ และบริเวณเทือกเขาและที่สูงทางตอนใต้ของจังหวัด อันเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำลำธารหลายสายที่ไหลไปทางตะวันออกของภูมิภาค มีแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำมูล แม่น้ำลำเชียงไกร ลำแะ ลำพระเพลิง ลำตะคอง และลำปลายมาศ (<http://www.sawadee.co.th/isan/nakhonratchasima/>) สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2562)

เศรษฐกิจ : นักลงทุนทั้งในประเทศไทยและต่างชาติต่างให้ความสำคัญกับจังหวัดนี้มาก จึงได้ตั้งฉายาให้กับจังหวัดนี้ว่าเป็น "มหานครแห่งอีสาน" เป็นเสมือนเมืองหลวงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะเป็นศูนย์กลางทางด้านต่าง ๆ ของภูมิภาค ได้แก่ การปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การอุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ มีคำขวัญของเมืองโคราชว่า มหานครแห่งอีสาน เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ประตูเชื่อมโยงพันธมิตร สร้างเศรษฐกิจสู่สากล

อาชีพ : อาชีพหลักคือ การทำนา ทำไร่ มีพืชสำคัญ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวโพด มันสำปะหลัง ปอ ฝ้าย และข้าวฟ่าง ซึ่งมีปลูกกันมากที่อำเภอโนนไทย และด้านขุนทด นอกจากนี้ยังมีการเลี้ยงไหม โดยเฉพาะที่อำเภอบักรังชัยเป็นแหล่งผ้าไหมที่ขึ้นชื่อ อาชีพการทำป่าไม้พอมิบ้าง มีการเลี้ยงสัตว์ และประมงน้ำจืดตามลุ่มน้ำ ทรัพยากรแร่ที่สำคัญคือ เหล็ก หิน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. Products

1.1 ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.2 สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3 กลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพคเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

2. Price

2.1 ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน

2.2 ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ

2.3 กลยุทธ์การตั้งราคา ว่าใช้การตั้งราคาแบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความเป็น premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99 29 หรือราคาสูง หรืออื่น ๆ

Place

3.1 สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ

3.2 สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน เป็นต้น ขายเหล่าฟวงเบียร์ เป็นต้น

4. Process

4.1 กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4.2 กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

4.3 กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำได้อเนก

5. Promotion

5.1 มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียว

5.1.1 การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

5.1.2 มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

6. People , Employee

6.1 ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6.2 ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

6.3 ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร

People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมากค่ะ เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ดิฉันคิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

7. Physical Evidence / Presentation

7.1 เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย

7.2 สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น

7.3 หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์ม เหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7PS นั้นเอง สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร (<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>) สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร มีรากฐานของ คำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า ประชากร หรือประชาชน และ คำ ว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการนำคำศัพท์ ทั้งสองมา รวมกัน ก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับ ประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์และณรงค์ เทียนสงค์, 2521อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์,2557) นอกจากนี้แนวความคิดด้าน ประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับ หลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจาก ปัจจัยภายนอกเช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น และเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่ พฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์,2557)

ส่วนแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นั้น จะสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะ และ พฤติกรรม อย่างเช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกัน มักจะอยู่ในกลุ่ม เดียวกัน รวมไปถึงบุคคลที่อยู่ในชน ชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึงข่าวสารความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน และมากไปกว่านั้น ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัย ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย นอกจากนี้แนวความคิดของ ประชากรศาสตร์สามารถ จำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้นๆซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ใน สถานการณ์ต่างๆ และในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ และในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับมีจำนวน น้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิด ปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคนแต่ถ้าในทางกลับกัน บาง สถานการณ์ผู้รับสาร มีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสาร ออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจหา ให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดย ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้

เพศ

อายุ

สถานภาพทางการสมรส

ระดับการศึกษา

อาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสาน จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

บททบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาทในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

นางสาววิภา ธีระโสภณ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า แบ่งออกเป็นเพศชาย 41.6% เพศหญิง 58.4% ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 34.1% รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-29 ปี โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 33.4% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 50% มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็น 48.6% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งมีสัดส่วน 53.5% ตามลำดับ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 40,001-50,000 บาท

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ครอบครัว คิดเป็น 63.8% รองลงมาคือแฟน/คู่สมรส คิดเป็น 19.2%

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้กรอกแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การกำหนดประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาทในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 106,365 คน (ที่มา : สำนักทะเบียนการ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2561)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรของเป้าหมายที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ทางผู้วิจัยจะยอมรับได้ไม่เกิน 5% แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด คำนวณได้รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบเชิง (Survey Method) เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาทในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการวิจัยเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) นั้นคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบสอบถาม (Questionnaires) สอบถามแก่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อและผู้ที่กำลังพิจารณาจะเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาทในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ที่ถูกรวบรวมมาก่อนหน้านี้แล้ว อาทิเช่น วิทยานิพนธ์ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่มีมูลค่าสูงกว่าสองล้านบาทในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ทำการศึกษานำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งวิเคราะห์ออกมาเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ศึกษาลักษณะของการกระจายข้อมูล ในรูปแบบ ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

2. ศึกษาลักษณะของการกระจายข้อมูล ในรูปแบบใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

ใช้ Independent Sample t-test เพื่อทำการทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิก และ จำนวนรถยนต์

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจหรือเคยซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 เป็นเพศหญิง 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สถานภาพสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ข้อมูลด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จำนวนสมาชิกในบ้านส่วนใหญ่ มีจำนวน 3 – 4 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และ จำนวนรถยนต์ในบ้านส่วนใหญ่ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 29 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 7 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 ดังกล่าวมาทำการ วิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดย 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. มีการ ตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายใน โครงการอย่าง เหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การ ประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถอธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรร มีความสงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การอยู่อาศัย สภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ และมีระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ระบบประปา การจัดเก็บขยะ มีอยู่อย่างเหมาะสมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้าน

บาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเช่นกัน และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความคุณภาพ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การมีคุณภาพในการก่อสร้างที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น มีอยู่อย่างเพียงพอจะส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม นั้นส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาด้วยเช่นกัน ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง โครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบทั้งภายในและภายนอกเหมาะสมกับราคาของบ้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน และราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่หมู่บ้านจัดสรรมีค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำมีความเหมาะสมสามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้ มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ฟรีโอน ฟรีมิเตอร์ไฟ ฟรีมิเตอร์น้ำ แคมเครื่องปรับอากาศ ผ้าม่าน เป็นต้น และระยะเวลาของการผ่อนค่างวดมีความเหมาะสม ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยที่ 7 คือ ปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก การมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Facebook Line การที่สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน การที่มีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพและความเต็มใจ พนักงานขายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ บุคลากรในบ้านจัดสรร เช่น ปรก. แม่บ้าน คนสวน มีความเป็นมืออาชีพ พนักงานขายให้คำแนะนำข้อมูลในด้านเอกสารที่ชัดเจน ครบถ้วนก่อน โครงการมีการยืดหยุ่นในการซื้อขาย มีการบริการจากส่วนกลาง ที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นปัจจัยเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจหรือเคยซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าระดับราคาบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดอยู่ระหว่าง 2,000,000 – 2,500,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร จาก ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำข้อมูลและผล

การศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่าสองล้านบาทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาบุคลากรที่ต้องพบปะลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันนั้น มีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นใหม่มากมาย โครงการแต่ละโครงการต่างมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพราะการที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ปัจจัยสำคัญมาก การบริการของพนักงานขายของโครงการ ถ้าหากพนักงานขายมีบริการที่ดี บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม นอบน้อม ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งการบริการส่วนนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ถ้าหากประกอบการปล่อยปะละเลยในการพัฒนาบุคลากร อาจจะส่งผลเสียให้กับโครงการได้

ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนารูปลักษณ์รูปแบบของโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสนใจบ้านของโครงการนั้นคือ รูปลักษณ์ของการออกแบบของบ้าน ถ้าหากโครงการมีการลงทุนในด้านการพัฒนาการออกแบบที่ดี ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ให้รูปลักษณ์ดูแปลกตาละดูดี จากโครงการอื่นๆ นั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและชื่นชอบในการออกแบบของโครงการเรา และโครงการควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ครบครัน ได้แก่ สะพานน้ำพิตเนส สวนพักผ่อน สนามเด็กเล่น ห้องสมุด ลีบบบี่ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ให้ดูทันสมัยและน่าใช้งาน ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าของโครงการให้ดูดี และเป็นจุดขายที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในของโครงการ ปัจจุบันผู้ประกอบการโครงการหมู่บ้านส่วนใหญ่ จะมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่ไม่ต่างกันเลย เช่น ส่วนลดราคา ฟรีเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ถูกรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้กับโครงการของตัวเอง เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าได้

ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ เพราะในปัจจุบัน ข่าวสารและการส่งต่อข้อมูล เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วในสื่อออนไลน์ ถ้าหากผู้ประกอบการมีปัญหาเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในทางด้านก่อสร้าง หรือด้านการเงิน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านลบแก่ผู้ประกอบการแน่นอน ผู้ประกอบการควรมี กลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย เช่น มีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกับลูกบ้านของโครงการ เช่น มีงานทำบุญใหญ่ในวันสำคัญของศาสนา หรือ จัดกิจกรรมวันเด็ก ปีใหม่ เพื่อให้ลูกบ้านรู้สึกว่าการโครงการไม่ใช่แค่จะเน้นขายบ้านอย่างเดียว แต่ผู้ประกอบการยังดูแลและใส่ใจในวันสำคัญต่างๆ อีกด้วย ซึ่งสิ่งที่ผู้ทำเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะสร้างการบอกต่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการของผู้ประกอบการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมาด้วย เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยควรศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข ให้เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรต่อไป

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์

นายสัญญา ฐนะวิบูลย์ชัย (2559) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

นายเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี

คุณ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ

นางสาววิภา ธีระโสภณ (2558) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ณัฏพล กิตติกาวิชัย (2556) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ

วิภา ศรีเจริญ (2558) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะบริหารธุรกิจ

ณัฐปภัฏ ปิ่นทอง (2558) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ

หนังสือและบทความในหนังสือ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548) การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุตาพร กุณฑลบุตร. (2555) หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558) การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

(2561) บ้านจัดสรรมีข้อดีและข้อเสียอย่างไร สืบค้นจาก (<http://tnk-cm.com/newsview/148/>)

ความหมายของคำว่า วอลล์เปเปอร์ สืบค้นมาจาก (<https://ddwallpaper.com/2017/11/21/meaning-of-wallpaper/>)

ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดนครราชสีมา สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2562)บริษัท เว็บไซต์สถิติ จำกัด (มหาชน)

สืบค้นมาจาก (<http://www.sawadee.co.th/isan/nakhonratchasima/>)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>)

