

# ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี

นางสาวศศิกันต์ โอบอ้อม

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี

บ้านคือที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การเป็นอยู่ในปัจจุบันจึงต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภค การศึกษาเรื่องรูปแบบและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี จึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี และศึกษาถึงปัจจัยปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนมากจะเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพหลักจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในนิคมอุตสาหกรรม 304 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการไปทำงานประจำเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานเป็นหลัก และสาธารณูปโภคครบครัน อยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานที่ราชการ และสวนสาธารณะเพื่อเป็นที่พักผ่อนและออกกำลังกาย และใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย มีการออกแบบบ้านที่ทันสมัยต้องกับความต้องการของลูกค้า ในโครงการบ้านจัดสรรมีการรับประกันโครงสร้างเป็นระยะเวลา 3 ปี มีทำเลที่ตั้งโครงการที่เหมาะสมมีพื้นที่ใช้สอยในแต่ละหลัง 60 ตารางวาจนถึง 81 ตารางวาขึ้นไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยคุณภาพของโครงสร้างบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

คำสำคัญ: สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค, การออกแบบ, ความน่าเชื่อถือของโครงการทำเลที่ตั้ง, การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจเข้ามา ตลาดนี้ค่อนข้างสูงมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการพัฒนาที่อยู่อาศัย ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ต่าง ๆ เช่น ความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน ทีมงานที่พร้อมที่จะขับเคลื่อนโครงการ ให้ เป็นที่สนใจของลูกค้า รวมถึงการวางแผน การตลาดที่ดี ที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือการเยี่ยมชมโครงการเป็นต้น ความสำเร็จของโครงการมาจากการพัฒนา โครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยความเจริญทางเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว และไม่ทัดเทียมกันของแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑลเท่านั้น ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรย้ายถิ่นฐานจากกรุงเทพเข้ามา อยู่ในต่างจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ซึ่งในแต่ละจังหวัดยังมีความเจริญในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี กลายเป็นแหล่งจ้างงานรวมทั้งที่พักอาศัยของ ประชากรของประเทศหลายล้านคนทั้งที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย(กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา, 2556)

ทิศทางการบริหารทรัพยากรในปี พ.ศ.2556 จากโครงข่ายคมนาคมระบบรางที่ได้เริ่มการก่อสร้างและกระจายตัวไปยังต่างจังหวัด ผู้ประกอบการมีการเปิดตัวโครงการใหม่ที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2555 และในขณะที่อาคารชุดจะมีสัดส่วนลดลง แต่สัดส่วนของอาคารชุดเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยแนวราบจะมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 40-60 โดยที่อยู่อาศัยระดับไม่เกิน 2 ล้านบาท จะมีการ ปรับราคาสูงสุดถึงร้อยละ 10 ขณะที่บ้านระดับราคา 2-4 ล้านบาท ปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-7 และระดับราคาสูง 4 ล้านบาทขึ้นไปปรับราคาประมาณร้อยละ 5 โดยในส่วนของอาคารชุดเขต กรุงเทพมหานคร ปรับราคาขึ้นร้อยละ 7-10 ใน ปี พ.ศ. 2555 ยังคงมีความพยายามรักษาระดับ ราคาโดยกระจายทำเลที่ตั้งอาคารชุดไปในพื้นที่ การขยายโครงข่ายคมนาคมระบบราง เพื่อให้ สอดคล้องกับกำลังซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หากพิจารณาจากการโอนกรรมสิทธิ์ พบว่ามีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 58 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่สูง และจากปัจจัยเรื่องความมั่นคงในการบริหาร จัดการน้ำของภาครัฐ รวมถึงทั้งโครงข่ายคมนาคมทั้งระบบล้อและระบบรางที่ขยายสู่ต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้นทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้หากผู้ประกอบการล่วงรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย และสามารถออกแบบส่วน ประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งชั้นจากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการได้มีนักวิชาการ เสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ การตั้งเช่นแนวคิดของKotler and Keller (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือ หลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่าง เหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความ ชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไป ยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังเพื่อเสนอทฤษฎีสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2010) ได้ เสนอการตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึก และอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคน อื่นและสื่อต่าง ๆ และการกระตุ้นทางการตลาด ด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ยังประสบปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจาก แหล่งข้อมูลทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปตามสื่อที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบัน จากความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหา การวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในต่างจังหวัด โดยต้องการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านเดี่ยว กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในต่างจังหวัด รวมทั้งศึกษากลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในต่างจังหวัด ผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นแนวทาง ในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นใน อนาคตเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแนวโน้มปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

## สมมุติฐานการวิจัย

ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านราคา ด้านโครงสร้างผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

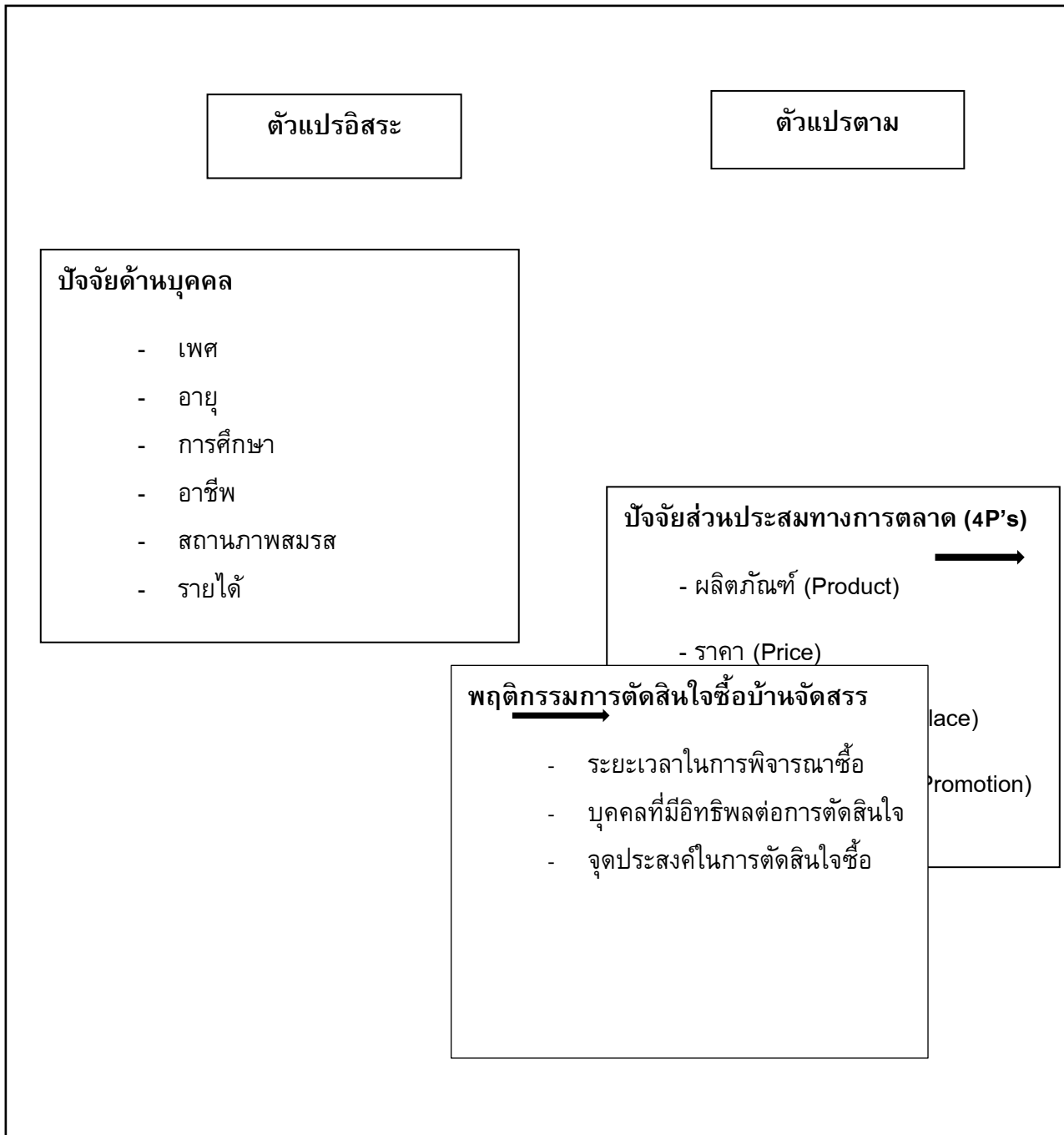
สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างบุคคลภายในจังหวัดปราจีนบุรี ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

## ขอบเขตของงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยศึกษาระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2562 ถึง วันที่ 12 มีนาคม 2563

## 1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด  
ปทุมธานี



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน ตำบลท่าตูม โดยการใช้ พนักงานเอกชนในนิคมอุตสาหกรรม304 เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย เช่น ประชากรวิจัย, การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน ตำบลท่าตูมได้แก่พนักงานเอกชนในนิคมอุตสาหกรรม 304
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้คือ

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คือ พนักงานเอกชนในนิคมอุตสาหกรรม 304 ผู้ที่อยู่อาศัยในตำบลท่าตูม จังหวัดปราจีนบุรี

### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในนิคมอุตสาหกรรม 304 ในตำบลท่าตูม จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 441 คน โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางเครจซี่และมอร์แกน (R.V.Krejcie & R.W. Morgan) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

### 3. การสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการในแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้า และผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายปิด

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างในเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 441 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นในการวิเคราะห์ลูกค้าของโครงการปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี และได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาจากหนังสือบทความ และสื่อต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัยโดยกำหนดการวิเคราะห์ผลในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนมากจะเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส

อาชีพหลักจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในนิคมอุตสาหกรรม 304 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราชญ์บุรี คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการไปทำงานประจำเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานเป็นหลัก และสาธารณูปโภคครบครัน อยู่ใกล้โรงพยาบาล สถานที่ราชการและสวนสาธารณะเพื่อเป็นที่พักผ่อนและออกกำลังกาย และใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย มีการออกแบบบ้านที่ทันสมัยต้องกับความต้องการของลูกค้า ในโครงการบ้านจัดสรรมีการรับประกันโครงสร้างเป็นระยะเวลา 3 ปี มีทำเลที่ตั้งโครงการที่เหมาะสมมีพื้นที่ใช้สอยในแต่ละหลัง 60 ตารางวาจนถึง 81 ตารางวาขึ้นไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราชญ์บุรี คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยคุณภาพของโครงสร้างบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราชญ์บุรี

### ข้อเสนอแนะ

ทางด้านผลิตภัณฑ์ เราต้องมีการใส่ใจในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานรองรับทุกตัวที่ใช้ในการปลูกสร้างที่ทันสมัยตรงกับความต้องการลูกค้า และมีความน่าเชื่อถือในตัวโครงการ

ด้านราคาเป็นอีกอย่างที่สำคัญในการตั้งราคาขายโดยเราจำสำรวจว่าราคาที่เรตั้งไว้ลูกค้าสามารถที่จะรับไหวเพื่อจะทำให้ซื้อขายได้ง่ายและมีสถาบันรองรับให้กับลูกค้าที่หลากหลาย

ด้านช่องทางการตลาดของโครงการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปราชญ์บุรีอยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มากที่สุด ซึ่งสามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายหลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มากซึ่งน้อยกว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### เอกสารอ้างอิง



กัลป์ยกร วรกุลลัญฉฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปต์ตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนกฤต วันตะเมล์. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2554

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วรพรรณ ประนอมเชย. (2551). การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ ทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด

สุวัฒน์ ศิริรินทร์และภาวณา สนวนพูล. คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท. พิมพ์ครั้งที่11. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท. 2552.

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม.วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T\\_0096.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0096.PDF)

<https://marketeeronline.co/archives/124191>

<http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/56011310532222.pdf>

<http://www2.gspa.buu.ac.th/library/is/mpa57/57930024.pdf>

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2->

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.