

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บ้านโครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา

The Effects of the Marketing Mix toward House Purchase Decision

in House Estate in Songkhla Province

สุภาวดี แนนไส

บทคัดย่อ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เป็นสถานที่ส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสุข ความผ่อนคลาย เป็นศูนย์รวมของคนในครอบครัว เป็นแหล่งพักผ่อนที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยมากที่สุด นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตและฐานะทางสังคม ซึ่งในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวและมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเป็นอย่างมาก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยสำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละชั้นตอน พบว่ามีความแตกต่างในชั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมกัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละชั้นตอน พบว่าด้านสถานภาพมีความแตกต่างในชั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และในส่วนของทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละชั้นตอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับชั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : บ้านจัดสรร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อ

ABSTRACT

Habitat is one of the four basic needs for the life of every human, it is a place to bring happiness, relaxation, the centre of a family, and a place where people feel safe the most. The habitat is not only a basic need for life but also being used as the quality of life and social status measures. Now, the real estate market has expanded with high competition. Therefore, the consumer has more choices to buy houses , so the consumer takes the decision seriously to buy a house. This research aims to study personal factors including gender, age, status, educational level, occupation, average monthly income and the number of family members that living together. These factors influence the decision to buy a house in the housing estate in Songkhla Province and lead to study the relationship between the 4Ps of marketing including product, price, channel, and marketing promotion with the consumer decision to buy a house from housing estates in Songkhla Province.

The result of this research for the personal factor hypothesis testing showed that different ages had a different effect on house purchase decision; however, when considering each process, there were differences in the process of recognizing the problem and the house purchase decision. For the factors of gender, status, education level, occupation, average monthly income, and a number of family members living together, there had no different effect on house purchase decision, but when considering each process, it was found that the status had the differences in the house purchase decision. In the testing, the assumptions on the relationship between marketing mix factors and house purchase decisions of the consumer within Songkhla Province was in the same direction with a moderate correlation degree. But when considering the house purchase decision process at each process, it was found that the marketing mix factor was related together in the same direction as the process of recognizing the problem, finding information, and alternative assessments and post-purchase behavior were at a moderate degree with a low level of the house purchase decision process in statistical significance at the level of 0.01.

Keyword : House Estate , Marketing Mix , Purchase Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เป็นสถานที่ส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสุข ความผ่อนคลาย เป็นศูนย์รวมของคนในครอบครัว เป็นแหล่งพักพิงที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยมากที่สุด การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมก่อสร้างที่เกี่ยวข้องมากมายอีกด้วย ดังนั้นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงมาก จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน เช่น การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง โครงการ คุณภาพบ้าน รูปแบบและประเภทของบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดสงขลาก็เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคใต้ ส่งผลให้การขยายขยายครอบครัวรวมไปถึงการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดสงขลานั้นมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปี ส่งผลให้ผู้คนเกิดความต้องการในเรื่องของที่อยู่อาศัยมากขึ้น ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดสงขลา มีจำนวนมากขึ้นทุกปีเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากมีการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นและพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงดีไซน์ที่โดดเด่น แบบบ้าน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน ทำเลที่ตั้ง รวมถึงความน่าเชื่อถือของโครงการ กลายเป็นความต่างที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการบ้านจัดสรรนั้น ๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดสงขลา ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำมากำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรตามความคิดเห็นของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา
- 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา
- 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของงานวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พัวอาศัยร่วมกันแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลาต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา " ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา" ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้าน โครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พัวอาศัยร่วมกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) : การตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของ
ผู้บริโภครายในจังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 โดย
ทำการสำรวจเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม
(Questionnaire) ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ “Demography” หมายถึง วิชาที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากร เป็นวิชาที่ศึกษา
เกี่ยวกับประชากรและพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ซึ่งหลักการและเหตุผลรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์
ที่เกิดขึ้น จะเกิดจากเป็นแรงผลักดันจากภายนอกมากระตุ้นให้เกิดความเชื่อต่างๆ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีทาง
ประชากรศาสตร์พบว่า ประชากรที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จะมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน
พฤติกรรมของคนนั้นจะมีลักษณะการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปตามเพศ ความรู้ที่แตกต่างกันนั้นก็จะมีความ
ต้องการที่จะเลือกตอบสนองความต้องการในชีวิตที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น เป็นคุณสมบัติที่มี
ผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (ลักณา วัฒนะชีวะกุล , 2554)

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้
ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรม
ทางการตลาดแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทาง
การตลาด (Promotion) (Kotler & Keller,2012)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่
ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า
คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีความโดดเด่น เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวิสัยทัศน์

ชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียุทธประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ นั้นนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product Levels) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้าง ราคาหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2012) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, 2003, p.16 อ้างถึงใน ธงชัย ชูสุ่น 2556, หน้า 19)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Lovelock, 2010)

การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) ทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) กิจการจึงอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระจาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

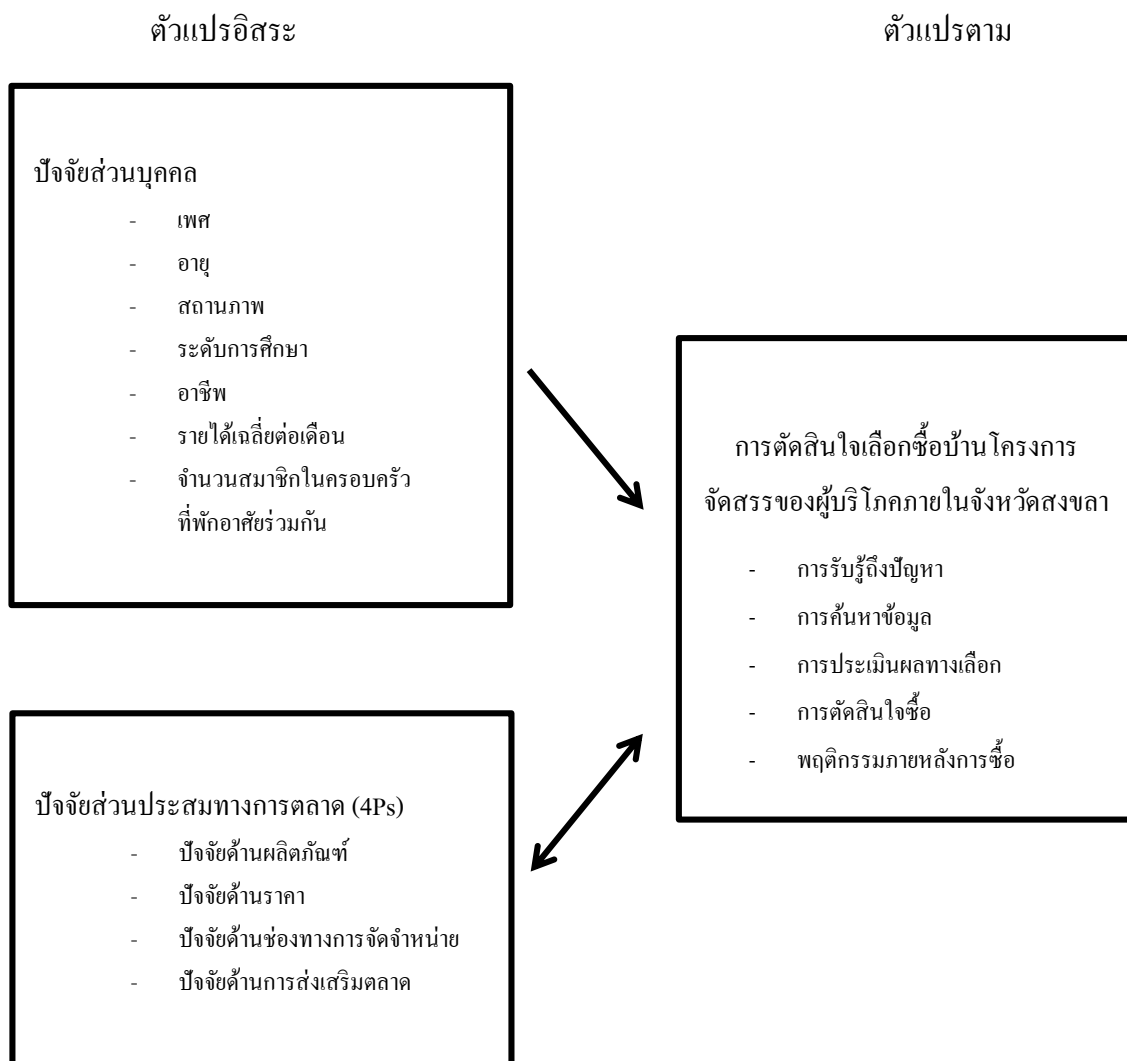
3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ตราสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของ

ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้าน โครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้าน โครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายใน

จังหวัดสงขลา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การหาค่าความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยข้อคำถามจะมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของความเชื่อมั่นตามวิธีการของครอนบัก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านโดยเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านโครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ บทความ วารสาร รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 2) สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$
- 3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Sample t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่ามีความแตกต่างในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมกัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า ด้านสถานภาพมีความแตกต่างในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และในส่วนการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละขั้นตอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่นำผลการศึกษามาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1) จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านโดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2) จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยภาพรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชั้นตอนโดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชั้นการประเมินผลทางเลือก รองลงมา ชั้นการค้นหาข้อมูล และชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกมีระดับสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) จากผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมกันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา ทุกามิ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) จากผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรของผู้บริโภคภายในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละขั้นตอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉาติโลภวิชัย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการและรวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสร้างบ้านต่อไปในอนาคต

- 2) ควรศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
- 3) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โครงการจัดสรร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและมีความละเอียดของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น
- 4) ในการทำวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม ดังนั้น ในการวิจัยอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต ควบคู่ไปด้วยก็จะทำให้ผลการวิจัยได้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก และงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.

ธงชัย ชูสุน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว.(2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ.(2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ถักนา วัฒนชะชะกุล ,(2554).*การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬา

วีณา ศรีเจริญ .(2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

อรอุมา ทุกามี .(2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ**.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

อัชฌา ดิโลกวิชัย .(2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). **Marketing Management (3rd edition)**. Harlow, English : Pearson Prentice Hall.

Lovelock. (2010). **Services Marketing (4th ed.)**. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012) . **Marketing Management (14th ed.)** . New Jersey: Prentice-Hall.