

**ความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของ  
บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช  
Consumer Satisfaction of the housing project of Supalai Public  
Company Limited in Nakhon Si Thammarat Province**

นางสาวมณฑกานต์ เอี่ยมชำนาญ

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างคือผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาสา ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติที่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ t-Test F-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท สมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เหตุผลที่เลือกซื้อค่านึงถึงทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก การจัดประโยชน์ใช้สอยของตัวบ้าน การมีระบบการรักษาความปลอดภัย การมีส่วนลดราคาขาย และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการบริการสาธารณสุขปกแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการแตกต่างกัน สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านราคา และด้านการบริการสาธารณสุขปกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งโครงการแตกต่างกัน ตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, โครงการบ้านจัดสรร

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ตลาดการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมากและประชากรมีกำลังซื้อสูง จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหญ่อย่าง บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เพราะถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือของคนในพื้นที่ ด้วยระบบการบริหารการจัดการ ระบบส่วนกลาง รูปแบบบ้านและทำเลที่ตั้งโครงการ ด้านการส่งเสริมการขายมีออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่อีกหลายราย โครงการบ้านจัดสรรภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีทั้งโครงการขนาดเล็ก ขนาดกลางและโครงการขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามภายใต้สภาวะการแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรที่สูงขึ้น บริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ซึ่งได้ขยายธุรกิจมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 7 ปี มีโครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ระหว่างการเสนอขายรวม 5 โครงการ จึงมีจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทฯ ต้องรักษามาตรฐานรวมถึงการพัฒนาในรูปแบบของตัวบ้าน คุณภาพงานก่อสร้างและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อโครงการของกลุ่มลูกค้าในระยะยาว (จากประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นเวลา 16 ปีของผู้วิจัย)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยของโครงการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาด การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการเพื่อเป็นจุดขายนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ขอบเขตด้านสถานที่ ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สถานที่ศึกษาและเก็บข้อมูล คือ

1. โครงการ สุภาลัย เบลล่า นครศรีธรรมราช
2. โครงการ สุภาลัย พาร์ควิลล์ นครศรีธรรมราช
3. โครงการ สุภาลัย พรีเมียม นครศรีธรรมราช
4. โครงการ สุภาลัย วิลล์ นครศรีธรรมราช
5. โครงการ สุภาลัย พรีเมียวิลล่าพัฒนาการคูขวาง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาและการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 4 เดือน นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2566

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวรายได้การศึกษาและอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหา ความต้องการของตลาดส่วนเล็กน้อยโดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วง

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อยากรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วย

ผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการ ซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการนั้นต้องตอบใจความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสพการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าสูงสุด ผ่านกระบวนการคิดและการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นผลให้เกิดการซื้อเพื่อนำมาบริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้น ประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันหรือมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์

**2. ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูง ใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่าง เหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ

สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

**6. กระบวนการบริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่ง มีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

**7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical)** เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการ สร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าทำให้มองเห็น ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

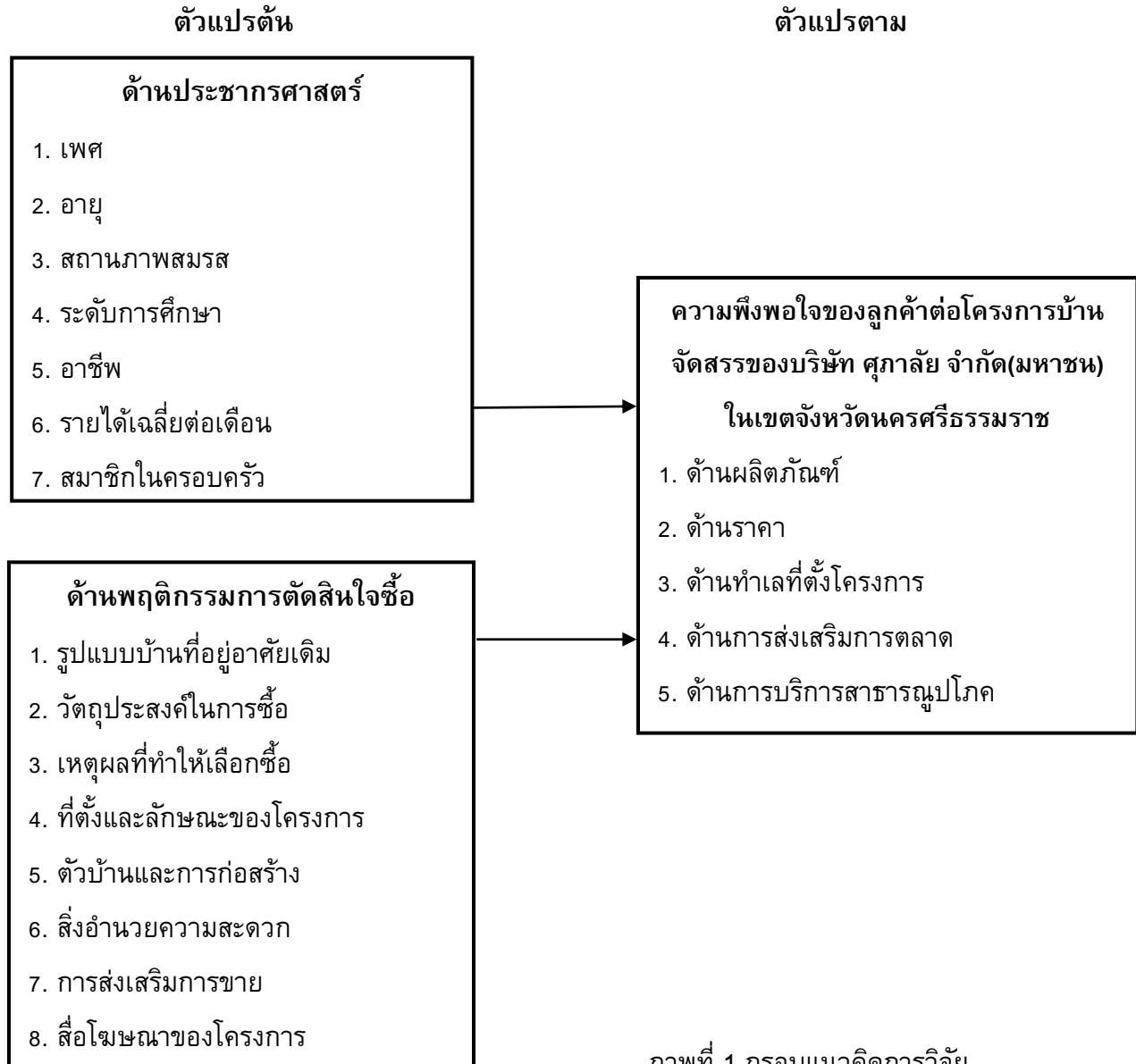
วีณา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ศศิพร บุญชู (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้ เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ส่วนประสมทาง การตลาด ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ (บ้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด

ชนัตย์दनย์ ดันพุ่ม (2565) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภา ลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านบริการสาธารณสุขปโภค ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึง พอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร ที่ตั้งและลักษณะ ของโครงการที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ การส่งเสริมการขายที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ และสื่อโฆษณาของ โครงการบ้านจัดสรรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้ง 5 โครงการ ประกอบด้วย โครงการ สุภาลัย เบลล่า โครงการ สุภาลัย พาร์ควิลล์ ,โครงการ สุภาลัย พรีเม่ ,โครงการ สุภาลัย วิลล์ และโครงการ สุภาลัย พรีเมาวิลล่า พัฒนาการคูดวง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสา (Voluntary Response Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นรูปแบบการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม 40 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

## การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่างๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสามารถสร้างแบบสอบถามการวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอบริษัทที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดลองใช้ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องได้คะแนนมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรร บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 5 โครงการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลา 4 เดือน นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2566 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามออนไลน์ นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประเมินระดับความพึงพอใจ วิเคราะห์โดยคำนวณ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า กับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่อาศัยในโครงการ สุภาลัย เบลล่า (อ้อมค่าย) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และโครงการ สุภาลัย พรีเมา วิลล่า พัฒนาการคูขวาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และโครงการ สุภาลัย วิลล์ (ท่าซึก) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และโครงการ สุภาลัย พาร์ควิลล์ (ปากนคร) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และโครงการ สุภาลัย พรีเมอ (ท่าลาด) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นที่อยู่ เหตุผลที่เลือกซื้อค่านิ่งถึงทำเลที่ตั้งของ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ค่านิ่งถึงการจัดประโยชน์ใช้สอยของตัวบ้าน ค่านิ่งถึงการมีระบบการรักษาความปลอดภัย การมีส่วนลดราคาขาย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์(Website/Facebook/Line)

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ( $\bar{X}=4.28, S.D.=0.498$ ) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ( $\bar{X}=4.26, S.D.= 0.537$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ( $\bar{X}=4.17, S.D.= 0.479$ ) ด้านการบริการสาธารณสุขโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ( $\bar{X}=4.06, S.D.= 0.606$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ( $\bar{X}=4.04, S.D.= 0.514$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการบริการสาธารณสุขโรคแตกต่างกัน ค่า p เท่ากับ .019 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการแตกต่างกัน ค่า p เท่ากับ .013 สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านราคา ค่า p เท่ากับ .007 และด้านการบริการสาธารณสุขโรคแตกต่างกัน ค่า p เท่ากับ .009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งโครงการแตกต่างกัน ค่า p เท่ากับ .044 ตัวบ้านและการก่อสร้างที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ค่า p เท่ากับ .019 การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ค่า p เท่ากับ .033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์ ลิ้มกาญจนา (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัตย์ตันย์ ต้นพุ่ม (2565) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ที่ตั้งและลักษณะของโครงการ ตัวบ้านและการก่อสร้าง การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง การออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว ในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัตย์ตันย์ ต้นพุ่ม (2565) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ตั้งและลักษณะของโครงการที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ ตัวบ้านและการก่อสร้างที่คำนึงถึงการเลือกซื้อ การส่งเสริมการขายที่คำนึงถึงการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. โครงการควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจเพราะกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตที่จะมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตข้างหน้า และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการซื้อและมีความพร้อมในด้านการรับโอนกรรมสิทธิ์กับทางโครงการได้

2. โครงการควรให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เน้นการจัดประโยชน์ใช้สอยของตัวบ้าน และมีระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้างต้นเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่แล้ว และปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

3. โครงการควรให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในการพัฒนาโครงการในอนาคต และควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโครงการได้อย่างต่อเนื่อง

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธันต์ยัตินัย ต้นพุ่ม. (2565). ความพึงพอใจของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 181-192.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สาขาบริหารธุรกิจ.
- ภัทรระ ลิ้มกาญจนา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาบริหารการศึกษา.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.