

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
THE SERVICE MARKETING MIX AFFECTS CUSTOMERS' PURCHASE DECISION
PROCESS ON HOUSING ESTATES IN SINGLE DETACHED HOUSES TYPE OF
SAN SAI DISTRICT, CHIANG MAI

พิชาพัทธ์ รักษุจิต
Pichapak Raksujarid

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.17 อายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 41.82 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.66 อาชีพ ส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.54 ส่วนใหญ่ระดับมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.13

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) สถานภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน และ สำหรับ ระดับการศึกษา จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน 6 ด้าน ยกเว้นด้านราคา ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7p, การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study how the service marketing mix affects customers' purchase decision process on housing estates in single detached houses type of San Sai District, Chiang Mai.

The sample of this research was 385 customers who have purchased housing estates in single detached houses type of San Sai District, Chiang Mai and the questionnaire was used to collect the data from customers.

The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The sample size of this research was most of the customers were male at 51.17%, most of the ages between 31- 40 years old at 41.82%, most of the educational level was a bachelor's degree at 77.66%, most of the careers were government officers/state enterprises officers at 34.54%, most of the average income was 15,000-30,000 Thai baht was 232 people or 60.26%, and most of the status was married at 50.13%.

The hypothesis test result showed that

Hypothesis 1: The customers of housing estates in single detached houses type of San Sai District, Chiang Mai who have different demographic factors including sex, age, career, income (average per month), and status showed no significance affecting the purchase decision process on the housing estates while the educational level showed the different affecting the purchase decision process on the housing estates.

Hypothesis 2: The service marketing mix affected the customers' purchase decision process on housing estates in single detached houses type of San Sai District, Chiang Mai. the results of the hypothesis testing found that service marketing mix factors Affecting the decision-making process for purchasing single-detached housing developments for consumers in San Sai District, Chiang Mai Province. Therefore, the assumptions were accepted in 6 areas, except for the price aspect. That does not affect the decision-making process for buying housing developments for consumers in San Sai District, Chiang Mai

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Purchase Decision, Housing Estates in Single Detached Houses Type

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยังเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกฐานะความเป็นอยู่ของเจ้าของบ้านและผู้อยู่อาศัยได้ด้วย ทำให้ผู้คนเริ่มมองหาที่บ้านที่สามารถตอบโจทย์การดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินทาง ขนาดของตัวบ้านและขนาดของที่ดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัว จึงได้มีการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความสะดวกในการเดินทาง คมนาคม ความปลอดภัยของชุมชนสิ่งแวดล้อมรอบๆ หมู่บ้าน ทำให้ในปัจจุบันมีโครงการบ้านจัดสรรมีการแข่งขันกันสูงในด้าน การบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริการเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว(พัชรา กลิ่นชวนชื่น ,2563)

ปัจจุบันผู้ประกอบการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรรมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นที่ต้องการและตอบโจทย์ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ตัวบ้านที่สร้างขาย มีการเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรมีการแข่งขันกันสูง ในเรื่องของการบริการลูกค้า จึงมีการออกโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย มีบริการดูแลหลังการขาย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อให้บริการที่ดีขึ้น มีการส่งเสริมการขายโดยการทำข้อตกลงกับธนาคารต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ ด้านบุคลากรที่ให้คำปรึกษาคำแนะนำกับผู้สนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรร มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ถูกต้องครบถ้วนชัดเจน ด้านบุคลากรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสามารถให้บริการลูกค้าและปิดการขายในแต่ละครั้งได้อย่างไม่มีปัญหาและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และด้านสิ่งแวดล้อมจัดให้มีการพัฒนาออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโครงการไม่ว่าจะเป็น ด้านความปลอดภัย พื้นที่สาธารณะ พื้นที่สีเขียว ภายในโครงการ ก็เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงจุดแข็งของตนเองให้แข่งขันกับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การให้บริการในการจำหน่ายบ้านจัดสรรมาแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องหาแนวทางการพัฒนาตลาดบริการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อธุรกิจบ้านจัดสรรจะได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดและคู่แข่งทางธุรกิจเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1 ผู้บริโภคบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 5 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 5

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ

ในการศึกษครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการจัดการ (7) ด้านสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด (Jerome McCarthy, 1960 and Philip Kotler, 2016)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) ด้านการรับรู้ปัญหา (2) ด้านการค้นหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินผลทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจ (5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแนวคิด (Schiffman and Kanuk (1997)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

1.5.3.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 384 ราย ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของการศึกษาที่ ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่าง เดือนกันยายน - ธันวาคม 2566

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

7P หรือ 7Ps คือ ส่วนผสมทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้และเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ เพราะ 7P จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการของคุณให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจของคุณ แนวคิด 7P ถูกพัฒนามาจาก 4P ที่นักการตลาดชาวอเมริกาชื่อ E. Jerome McCarthy ได้ทำการคิดค้นเอาไว้ตั้งแต่ปี 1960 โดย 7P ถูกพัฒนามาจาก 4P หรือ 4Ps ที่ประกอบไปด้วย Product Price Promotion และ Place ซึ่งในภายหลังได้มีการเพิ่มเข้ามาอีก 3P นั่นก็คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จนกระทั่งต่อมาก็ได้ถูกพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมสินค้าและบริการอย่างครอบคลุมมากขึ้น (บริษัท แองก้า แบล็คจอก จำกัด, 2023)

1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Jerome McCarthy, 1960 ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดนั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่จะพัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเป็นที่ตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคและต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) และกระบวนการบริการ (Process) มีรายละเอียดดังนี้

Jerome McCarthy, 1960 and Philip Kotler, 2016 ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบไปด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในองค์กรจะสามารถเป็นรูปร่างที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นในรูปแบบของการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สิ่งสำคัญของธุรกิจนั้นคือสามารถตอบสนองความต้องการรวมไปถึงการแก้ปัญหาต่างๆให้กับผู้บริโภคได้

2.ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่สามารถวัดความคุ้มค่าของผู้บริโภคได้ ทำให้ราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ผู้ขายต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน คู่แข่งทางการตลาด การแสดงออกของผู้บริโภคว่ามีปฏิริยาต่อระดับราคาที่ตั้งไว้อย่างไร

3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อความหลากหลายที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น เช่น การขายหน้าร้าน ขายช่องทางออนไลน์ต่างๆ ขายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4.ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการสื่อสารการส่งข่าวสารจากผู้ขายไปถึงผู้บริโภค เช่น การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า แจ้งราคา แจ้งสถานที่ตั้งในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า

5.ด้านบุคคล (People) พนักงานในองค์กรธุรกิจนั้นๆต้องผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม ให้มีแรงจูงใจในการที่จะปฏิบัติหน้าที่การให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการบริการมากที่สุด โดยที่พนักงานทุกคนจะต้องมีทักษะในการที่จะแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ มีความกระสือล้นในการที่จะให้บริการลูกค้า และจะต้องมีทัศนคติและจิตใจที่ดี

6.กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) กระบวนการผลิตของธุรกิจบริการรวมไปถึงการทำงาน ที่เน้นมอบคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว

7.ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) ลักษณะภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่สามารถจับต้องได้ รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพพื้นที่ของการให้บริการ และสถานที่บริการ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P สามารถทำให้ธุรกิจที่เน้นทางด้านบริการ มีความคุ้มค่ามากขึ้นเมื่อทำตามปัจจัยทั้ง 7 ด้าน จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรเกิดความคุ้มค่า มีคุณภาพ มีบริการที่มีคุณภาพและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจอย่างสูงสุด

2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้าบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk, 1997 ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันออกไป ตามแต่ประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยยังมีปัจจัยอื่นๆประกอบ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมี 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และทางด้านพฤติกรรมทางกายภาพ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่มีให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่า 2 ทางเลือก ให้กับผู้บริโภคได้เลือกตัดสินใจ โดยที่บริโภคจะประเมินจากกระบวนการตัดสินใจจากสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่ผู้จำหน่ายสินค้าได้กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอเลอร์ ฟิลลิป (Koler Pilip. 2012, อ้างถึง อดลย์ จาตุรงกกุล. 2550-13-26) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขา รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้า

ความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการ นั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภค ผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

3 ข้อมูลเบื้องต้นบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว

หมู่บ้านจัดสรร คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้าง บ้าน เพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อรวมถึงยังมีพื้นที่ต่าง ๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เช่ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะภายในหมู่บ้าน บ้านห้องออกกําลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น การที่ผู้เช่าอยู่เมื่อเข้าไปอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรของแต่ละโครงการแล้วก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่โครงการนั้น ๆ ได้ระบุเอาไว้เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการรบกวนต่อเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่น ๆ นอกจากนี้ภายในหมู่บ้านจัดสรรยังมีนิติบุคคลที่คอยทำหน้าที่ดูแลทุกข์สุขของคนในหมู่บ้าน และ คอยรับเรื่องร้อนรือนเมื่อเกิดปัญหาอีกด้วยบ้านจัดสรร บ้านสองชั้น บ้านเดี่ยว บทความ นโยบายความเป็นส่วนตัว (Ashe โดยธีม WP Royal., 2564)

บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คือ บ้านชั้นเดียวที่ไม่มีผนังส่วนใดติดกับบ้านหลังอื่น ๆ อาจมีรั้วล้อมรอบบริเวณบ้านไว้เพื่อแบ่งสัดส่วนของตัวบ้านเดี่ยวชั้นเดียวออกมาอย่างชัดเจน บ้านเดี่ยวชั้นเดียวส่วนใหญ่ มักมีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป มีที่ว่างรอบตัวบ้านสำหรับตกแต่งต่อเติมได้ตามขนาดที่ดินและมีความเป็นส่วนตัว ดังนั้นบ้านเดี่ยวชั้นเดียวจึงเป็นที่นิยมค่อนข้างสูงสำหรับคนที่กำลังเลือกซื้อบ้านในราคาที่จับต้องได้

ตามที่ได้อธิบายมาในข้างต้นว่าบ้านเดี่ยวชั้นเดียวเป็นบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยตามขนาดของที่ดินซึ่งส่วนใหญ่ มักมีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป และด้วยลักษณะตามชื่อของบ้านเดี่ยวชั้นเดียวที่มีเพียงชั้นเดียว ทำให้บ้านเดี่ยวชั้นเดียวเหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก ครอบครัวขนาดกลาง รวมไปถึงผู้เริ่มต้นครอบครัวใหม่ที่ต้องการบ้านเป็นสัดส่วนโครงสร้างไม่ซับซ้อน ตกแต่งเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์ง่าย และมีพื้นที่ใช้สอยแบบพอเหมาะในงบประมาณที่จำกัด

บ้านเดี่ยวชั้นเดียวเป็นบ้านที่ค่อนข้างตอบโจทย์สำหรับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุหรือผู้หนึ่งวีลแชร์เพราะตัวบ้านเดี่ยวชั้นเดียวมีพื้นที่ใช้สอยรวมอยู่ในชั้นเดียวและแบ่งไว้อย่างเป็นสัดส่วนทำให้ง่ายต่อการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้หนึ่งวีลแชร์ ผู้สูงอายุหรือผู้หนึ่งวีลแชร์สามารถไปยังห้องต่าง ๆ ภายในบ้านเดี่ยวชั้นเดียวได้เองอย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยลดความลำบากหรือแม้แต่ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดจากการขึ้น-ลงบันไดอีกด้วย

บ้านเดี่ยวชั้นเดียวเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของครอบครัวที่มีเด็กเล็กหรือเด็กในวัยกำลังโตเนื่องจากบ้านเดี่ยวชั้นเดียวมีพื้นที่ให้เด็ก ๆ ได้เล่นสนุกสนานโดยอยู่ในสายตาผู้ใหญ่ และลดปัญหาการเกิดอุบัติเหตุจากการปีนป่ายบันได หรือความเสี่ยงในการตกจากที่สูง

ลักษณะที่ดีของบ้านเดี่ยว

1. ออกแบบพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในในบ้านเดี่ยวอย่างเหมาะสมจัดวางพื้นที่ตามลำดับความสำคัญของการใช้สอย การแบ่งพื้นที่ใช้สอยในบ้านเดี่ยวชั้นเดียวควรมีการแบ่งสัดส่วนห้องโดยแยกส่วนของบรรยากาศอย่างชัดเจนเพื่อให้พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเดี่ยวไม่รบกวนซึ่งกันและกัน เช่น พื้นที่ห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหารอาจจัดอยู่ในบริเวณพื้นที่เปิดโล่งเดียวกัน ห้องนอนจัดแยกออกมาอีกโซนเพื่อความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

2. โครงสร้างของบ้านเดี่ยวต้องมีความเหมาะสมโครงสร้างบ้านต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะและขนาดของพื้นที่บ้าน เนื่องจากบ้านเดี่ยวชั้นเดียวมีพื้นที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือสูงกว่าพื้นดินเล็กน้อย ดังนั้นโครงสร้างและวัสดุที่เลือกใช้จึงสำคัญเพื่อให้สามารถรับน้ำหนักบ้านเดี่ยวชั้นเดียวได้อย่างเหมาะสม เช่น อาจใช้โครงสร้างของบ้านเดี่ยวเป็นโครงสร้างไม้ โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก หรือโครงสร้างเหล็ก เป็นต้น

3. บรรยากาศรอบตัวเป็นส่วนตัว บ้านเดี่ยวควรเป็นบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว โดยส่วนใหญ่บ้านเดี่ยวมักมีพื้นที่ส่วนตัวภายในบริเวณบ้านและมักมีรั้วหรือพื้นที่สำหรับสร้างรั้วเพื่อกันอาณาเขตให้เป็นสัดส่วน

4. มีที่จอดรถภายในบริเวณบ้าน บ้านเดี่ยวที่ดีควรมีพื้นที่ไว้สำหรับจอดรถภายในบริเวณบ้านโดยไม่ต้องจอดไว้หน้าบ้านเพื่อปกกันปัญหาการถูกขโมยหรือทำให้เกิดความเสียหาย นอกจากนี้บริเวณรอบบ้านเดี่ยวชั้นเดียวมีพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ให้ใช้ประโยชน์ได้ เช่น พื้นที่จัดสวน สนามหญ้า บริเวณสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

5. ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย ลักษณะที่ดีของบ้านเดี่ยวตามหลักฮวงจุ้ยควรมีทำเลที่ตั้งในพื้นที่โล่ง อาจมีการออกแบบบ้านเดี่ยวให้ดูสูงโปร่งหรือมีการยกระดับพื้นในตัวบ้าน หน้าต่างภายในบ้านเดี่ยวควรมีจำนวนมากเพื่อลดแรงอัดและให้แสงลมถ่ายเทเข้าภายในบ้านเดี่ยวได้ บริเวณบ้านไม่ควรปลูกต้นไม้ใหญ่ที่สูงกว่าตัวบ้าน (DDproperty Editorial Team, 2565)

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือราคา การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน ด้านบุคคล ตามลำดับ

รัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 แผนการดำเนินงาน

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

โดยทำการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ใช้สูตร W.G. Cochran (1953)

จากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือให้มีความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.05 เมื่อนำมาแทนในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ ประมาณ 384.16 ตัวอย่าง จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง คือผู้ซื้อ บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านกระบวนการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) โดยข้อคำถามที่ใช้วัดระดับคะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อดูว่าประชากรเห็นความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้าน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) โดยข้อคำถามที่ใช้ วัดระดับคะแนน

2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Conguence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมิน

ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Nunnallu, 1978)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ได้เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่า 0.70 จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมา ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และ ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 รองลงมา มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.54 รองลงมา มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมา มีอาชีพ รับจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และอาชีพ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

6. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 และมีสถานภาพ หม้าย,หย่า, แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร คิดเป็นร้อยละ 40.20 ($Adj R^2 = 0.402$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ตัวแปรต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.17 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.82 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.66 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.26 และมีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.13

2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา

อภิปรายผล

1 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน และพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน) สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวกันที่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับ ศศิพร บุญชู (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ขัดแย้งกับ อารยา ทองแท้ และ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์ (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ

The Plant แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ ในเครือบริษัท พฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ The Plant แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ ในเครือบริษัท พฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ บุญชัย สกุลโชติกร และ สุชนนี เมธิโยชิน (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล ชูใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองมาคือประเด็นมีส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรขัดแย้งกับ ศศิพร บุญชู (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือราคา การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุพา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2561) พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร สอดคล้องกับ ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอมือง จังหวัดพิจิตร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร สอดคล้องกับ นิรินธร สอดศรี (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด สอดคล้องกับ Vicki Dwi Purnomo (2023) ทำการศึกษา ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภท 36 ใน Jenar, Purworejo Regency พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภท 36 ใน Jenar, Purworejo Regency มากที่สุด สอดคล้องกับ Mohammad Majaheed Hassan, Nobaya Ahmad, Ahmad Hariza Hashim (2021) ทำการศึกษา กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กระบวนการพยายามขายบ้านใช้เวลานานและมีราคาแพง กำลังตัดสินใจมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับ Chaowalit Juntop and Sarawuth Sangwanna (2018) ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ
ดังนี้

1 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอสน
ทราย จังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรมีการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์บ้านจัดสรรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในระดับรายได้ที่เหมาะสมกับรายได้
ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้มีระดับราคาหรือขนาดของตัวบ้านที่หลากหลายเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับ
ผู้บริโภค เพื่อจะตอบสนองต่อผู้บริโภคและทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

2 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์
ยกเว้นด้านราคา ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอสนทราย
จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องแบบแปลนบ้านและขนาดของพื้นที่ใช้สอยของ
บ้านตรงตามความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรมีการออกแบบแปลนบ้านให้เหมาะสม
กับพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกลุ่มลูกค้าให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาขายเหมาะสมกับรูปแบบ และโครงสร้าง
ของบ้าน ในด้านราคาผู้บริโภคนั้นมองว่าขนาดตัวบ้านและลักษณะของโครงสร้างบ้านจัดสรรมีรูปแบบที่
เหมาะสมกับราคาก็เป็นที่พึงพอใจแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรร หากจะสร้างบ้านที่มีราคาสูงก็
ควรมีการออกแบบโครงสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาสูงให้เหมาะสมกับราคาบ้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง ทำเลที่ตั้งของโครงการ
บ้านจัดสรรสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ประกอบการควรมองหาทำเลที่ตั้งบ้านจัดสรรและสำนักงานขาย ให้
ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง เช่น เป็นเส้นทางที่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน หรือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการจัดส่วนลดพิเศษ
สำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจจองบ้านในวันที่เปิดโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดแผนการตลาดด้าน

ส่วนลดเพราะกลุ่มผู้บริโภคมองว่าการได้ส่วนลดเป็นเงินสด มีความน่าสนใจเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานให้ความสนใจลูกค้าที่สนใจและยินดีตอบคำถามโดยไม่แบ่งชนชั้น ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานและอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานเกิดการเลือกปฏิบัติกับผู้บริโภครายใดรายหนึ่ง

ด้านกระบวนการจัดการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถนัดวันโอนและพร้อมเข้าอยู่ได้เลย ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ควรมีการวางแผนก่อนที่จะทำการตลาดหรือทำการขายบ้านจัดสรร ให้มีบ้านจัดสรรที่พร้อมจำหน่ายให้ผู้บริโภคทันทีโดยที่ไม่ต้องรอการสั่งสร้าง หรือต้องรอการก่อสร้างเสร็จ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง สภาพแวดล้อมภายในโครงการน่าอยู่และเหมาะสมกับการเป็นที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลาง ไม่ว่าจะเป็นถนน สนามเด็กเล่น พุดบาท หรือภูมิทัศน์ภายในโครงการ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชวลิต จันทน์ และศราวุธ สังข์วรรณะ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพ

แวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระ

นครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

รัช สหเมธาพัฒน์ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์. คณะ

บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ธีรภักตินรรัตน์ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ,แนวคิดและกลยุทธ์. ใน ธีรภักตินรรัตน์ณ

อยุธยา. (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ:แอคทีฟพรีน

นิรินธร สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานครสาย 5 จังหวัด

นครปฐม. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2564). ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6จังหวัดหลัก). สืบค้นจาก

<https://www.shorturl.asia/rLgCB>.

ภูริช ภูจิ. (2561). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวน์

แฮร์สของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์.

วันชกรณ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์,ภัทรฤทัย เกณิกาสมานสรคุณ และสุวิสา พลายแก้ว. (2564).

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคหมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี

จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้าน

จัดสรรในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อารยา ทองแท้ และเสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ The Plant แจ้งวัฒนะ-ราชพฤกษ์ ในเครือบริษัทพฤษภา

เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แองก้า แบนค็อก. (2566). ทำความรู้จัก 7P Marketing ส่วนประสมการตลาดมีอะไรบ้างที่

นักการตลาดต้องรู้!. สืบค้นจาก

<https://anga.co.th/marketing/what-is-7p/>

Mohammad Mujaheed Hassan, Nobaya Ahmad and Ahmad Hariza Hashim. (2021).

The Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process. Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia.

Vicki Dwi Purnomo. (2023). **The Effect of Housing Marketing Mix on Purchase**

Decisions for Type 36 Houses in Jenar, Purworejo Regency. Asian

Journal of Management Analytics (AJMA).