

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors affecting the decision to purchase a housing development in the area of Nakhon Si Thammarat Province

มินท์จิตา ภิรมย์ชัยรัชกุล¹ และ ศรัญญา เนียมฉาย²

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors affecting the decision to purchase a housing development
in the area of Nakhon Si Thammarat Province

บทคัดย่อ

อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคนการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการ ดำเนินชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาวและการออมรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่ อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการที่น่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม และการเลือกแบบบ้าน เป็นต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบหนึ่งคือ "โครงการบ้านจัดสรร" เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็น ทางเลือกในการเลือกซื้อบ้านทั้งด้านความสะดวกสบายความปลอดภัยสภาพแวดล้อมในส่วนของผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจและการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขัน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำไปสู่ วางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ , การตัดสินใจเลือกซื้อ, บ้านจัดสรร

ABSTRACT

Housing is important to the lifestyle of every citizen, so choosing and deciding to buy a house is important. In addition to being a basic factor necessary to It is also an indicator of quality of life. It also stimulates long-term investment and a form of savings. Therefore, choosing a place to live must take into account many factors, such as considering the location of the project, choosing a reliable project, and choosing a reliable project. The right price and the choice of house design, etc., have created the real estate business. One form is the "Housing Project" to meet the needs of consumers and is an alternative to buying a house in terms of comfort, safety, and environment.

The results of the study point to the importance of studying the factors that affect the decision to buy an allocated house. In Nakhon Si Thammarat Province To study demographic factors and market composite factors (4Ps) that influence the purchase of allocated houses in Nakhon Si Thammarat Province to propose as a guide to entrepreneurs the factors that truly affect consumers' purchasing decisions and can lead to strategic planning to create a competitive advantage and be in line with consumer needs

Keywords: Demographic factors, Purchasing decisions, Housing allotments

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐาน คุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมายความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของ อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานมีการเติบโตทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ผู้บริโภค มีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง ที่ผ่านมาในสถานการณ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรแต่ละแห่ง ต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า เช่นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ระบบความปลอดภัย และการคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) การออกแบบ (Design) บ้านที่ทันสมัยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค และ ความปลอดภัยสิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) เป็นสิ่งสำคัญของการมีส่วนร่วม ร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Finch, Donaldson, Mahoney & Otago)

จังหวัดนครศรีธรรมราชที่กำลังพัฒนาและเข้าสู่ความเจริญเติบโตในอนาคตเป็นพื้นที่เป็นแหล่งรวม ของประชากรหลากหลายอาชีพที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดให้มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตลาดบ้านจัดสรรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ใน เขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์ของการวิจัย

ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลหรือหนทางให้เกิดผลหรือองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการระดับราคาในการเลือก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการสิทธิ สิทธิความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้ กับเจ้าของเดิม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อ แจ่มข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ

ปัจจัยด้านการให้บริการ หมายถึง การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคจาก โครงการใดโครงการหนึ่งจากหลาย ๆ โครงการที่ได้พิจารณา หรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านซึ่งรัฐหรือเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างให้ก่อนโดยยอมให้ผู้ซื้อผ่อนชำระได้

ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มาใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อบ้าน

ขอบเขตการศึกษา

มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จะมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling โดยเป็นผู้มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

- **ด้านเวลาและสถานที่** : ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ.2567
- **ด้านเครื่องมือ** : ทำการรวบรวมข้อมูลโดยเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างโดย Google Form จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
- **ด้านกลุ่มตัวอย่าง** : ผู้ที่เคยสนใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
- **ด้านพื้นที่** : ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง พ.ศ. 2522 ผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบแม้มิเป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิด ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อัน ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ผู้บริโภค คือ กระบวนการในการหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จนเกิดการตัดสินใจซื้อและประเมินผล การตัดสินใจโดยในการตัดสินใจอาจมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นที่ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

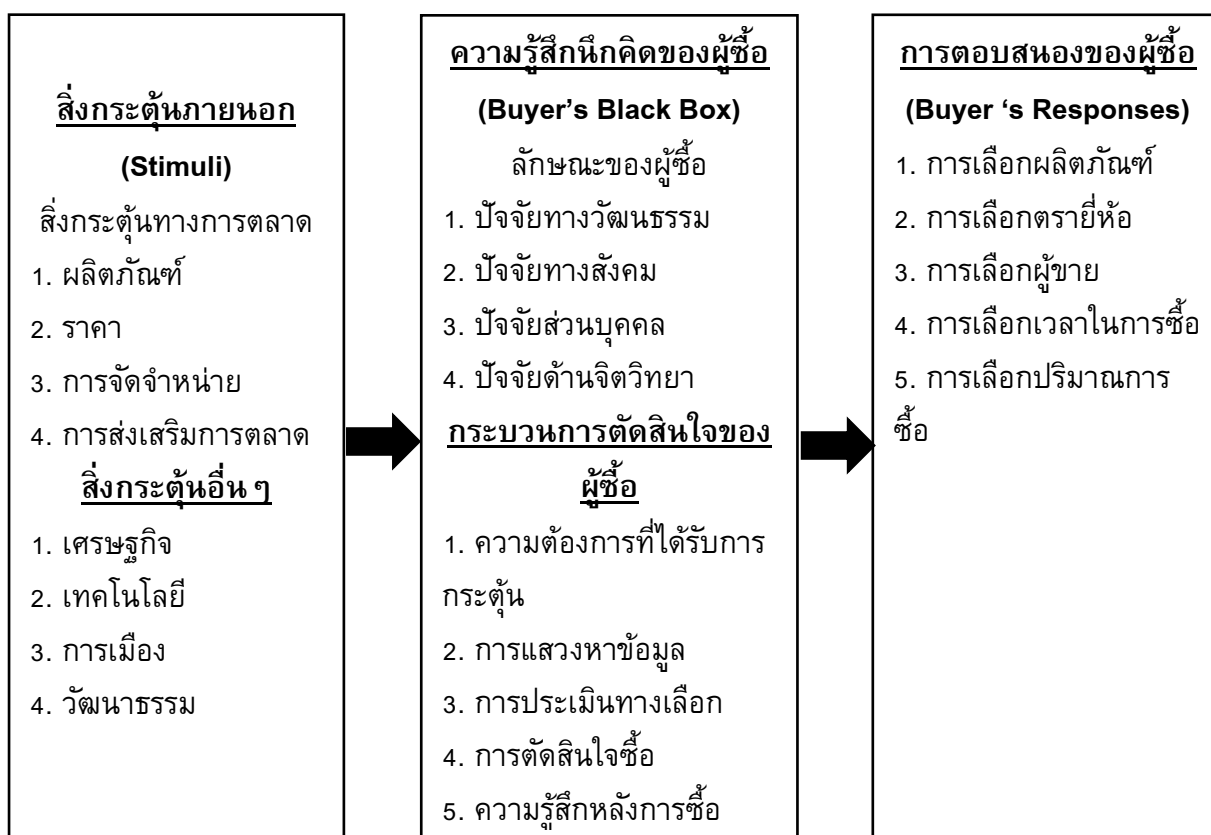
- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นการประกอบธุรกิจนั้น ผู้ขายจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรง

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเยาว์ และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยม ต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบรู้ประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกันศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทยที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือ ศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกันสีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคน อเมริกันผิวดำและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การที่มีการจัดลำดับของบุคคล ต่างๆ ในสังคม ออกเป็นกลุ่มโดยอาศัยเกณฑ์หลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ตระกูลหรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่และการศึกษา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนด ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่ง ว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกัน

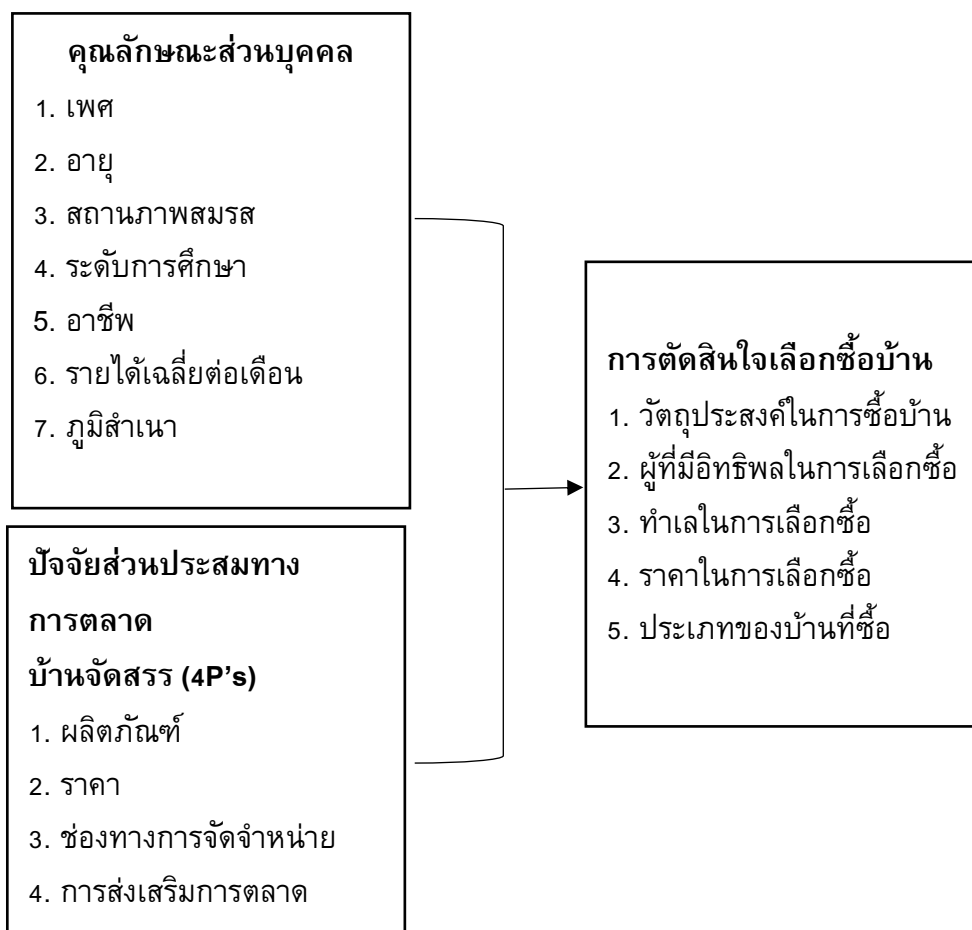
ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจใดกิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนบริการหรือความคิดที่จะตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่าย

การกำหนดราคา (Price) เมื่อกิจการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กำหนดสมมติฐานศึกษาวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ,โดยดำเนินเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิสำเนา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบระหว่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมตามจุดมุ่งหมาย จึงเลือกใช้วิธีการศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การคำนวณข้อมูลทางสถิติ ผลโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2.การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D.

3.วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) ทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F – test

วิธีการวิจัย

1.ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงกับกรอบแนวคิดงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC

4.ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.9 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามทางการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของออนไลน์ โดยมีจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

- 1.ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และ ค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % ในส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D.
3. การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบบัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) ทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F – test

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61 สถานภาพโสด ร้อยละ 94.3 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 53 และอาศัยอยู่ในภาคใต้ ร้อย ละ 63.2

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราชของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 56 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว ร้อยละ 33.8 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านจัดสรร 1-2 ปี รูปแบบบ้านที่ ต้องการ ร้อยละ 52.5 เป็นบ้านเดี่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลใน การเลือกซื้อ ร้อยละ 46 คือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 42 แหล่งจากสื่อสังคมออนไลน์ และ เหตุผลหลักในการพิจารณา เลือกซื้อบ้านจัดสรร ร้อยละ 28.2 คือใกล้สถานที่ทำงานและ สถานศึกษา

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความ คิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด คือ เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่ง

ต่างๆ ก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ และพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อ ภาพรวม เห็นด้วยมาก คือ พิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมที่ ($\bar{X}$ 4.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 6 ปัจจัยที่ “เห็นด้วยมาก” คือ วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.17) มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.12) ชื่อโครงการบ้านจัดสรรควรมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.35) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.02) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบระบายน้ำ มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.99) ขนาดบ้านและพื้นที่รอบๆตัวบ้านมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.69) และทำเลที่ตั้งโครงการสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.43)

5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” โดยมีค่าเฉลี่ย รวมที่ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ยกเว้นเงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินดาวน์ การวางเงินจอง ($\bar{X}$ = 4.68) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด

6.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็น ด้วยมาก ทั้งปัจจัยการออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนที่ส่งจองบ้าน ($\bar{X}$ = 4.51) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด

7.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ามี 2 ปัจจัยที่ “เห็น ด้วยมากที่สุด” คือพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.89) และมีการโฆษณาใน

ช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.54$) นอกจากนี้มี 2 ปัจจัยที่ “เห็นด้วยมาก” คือมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน ฯลฯ ($\bar{X} = 4.02$) และมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.99$)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ เพื่อจะได้นำเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างแท้จริง และสามารถนำไปสู่วางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประเมินค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อย ที่สุด น้อยปานกลาง มากและมากที่สุด โดยเรียงจาก 1-5 ตามลำดับ จากนั้นจะนำมา ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample T-Test One-Way ANOVA และทดสอบสมมติฐานโดย Chi-Square ซึ่งหลังจากการ เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มเติมช่องทางแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรให้ละเอียดว่ามาจากที่ใด อย่างเช่น ได้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ควรเพิ่มเติมว่ามาจากเว็บไซต์อะไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรต่อไป
2. การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยหรือเป็นกลุ่มที่เพิ่งเรียนจบ ควรกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มอายุอื่นๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจาย และครอบคลุม
3. การศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำแต่ความต้องการบ้านเดี่ยวอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภครายใหญ่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช นิยมการกู้ รวม จึงควรสำรวจเงื่อนไขในการกู้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการกู้เงินร่วมกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- ชลัน ธรินายากร และนิพัทธ์ สนิทเหลือ. (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัด สตูล." สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร. (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบัน การเงิน." งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิช ศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภวิฑเดช มาเจริญ. (2555). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด ขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2562). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2561 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>

วีณา ธีระโสภณ. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีณา ศรีเจริญ. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ. 11 มิถุนายน 2562. รายงานสถิติจำนวนประชากรและ บ้านจังหวัดชลบุรี ปี 2561 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://data.cbo.moph.go.th/DATA-PERSON.php> 70 บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2 เมษายน 2562. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออก ไตรมาส 4 ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.reic.or.th/Research/215>

สำนักงานจังหวัดชลบุรี . (2562). สวัสดิ์ เมืองชล [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2

อรชร มณีสงฆ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค [สไลด์]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษารีย์เอสเตท จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏจันทรบุรี

