

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี  
(FACTOR AFFECTING PEOPLE'S DECISION TO PURCHASE HOUSING IN  
KANCHANABURI PROVINCE)

นางสาวธนาวดี โทสวัสดิ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanawadee Tosawat

Business Administration Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ มีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 22-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย = 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54 ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมี  $\bar{x} = 4.34$  S.D. = 0.46 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  $\bar{x} = 4.45$  S.D. = 0.54 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ เช่น รั้ว, ประตู, ประตูเหล็ก, ประตูเหล็ก, ประตูเหล็ก ค่าเฉลี่ย = 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64 ด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย = 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับพนักงานหรือสำนักงานโครงการโดยตรง ค่าเฉลี่ย = 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมชั่นของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง ฯลฯ ค่าเฉลี่ย = 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ส่วนใหญ่กังวลเรื่องคุณภาพที่อยู่อาศัย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อคือการคมนาคมสะดวก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่ตอบว่ารู้จักโครงการจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และซื้อที่พักกับฝ่ายขายโครงการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ตอบว่าชำระเงินแบบผ่อนชำระตามเงื่อนไข จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 วางแผนในการซื้อบ้านมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีงบประมาณในช่วง 2,000,001-3,000,000 ล้านบาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าพึงพอใจปานกลาง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และจะแนะนำให้นักธุรกิจมาซื้อโครงการที่พักอาศัยเดียวกัน จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ที่พักอาศัย

This independent study aims to study the factors affecting people's decision to purchase housing in Kanchanaburi province. Questionnaires were collected from a sample of 400 people. Data collection tools were used by completing online questionnaires. There are statistics used to analyze data: frequency, percentage, and Chi-Square.

The results of the study found that Most of the respondents were aged 22-40 years for 48 percent, were female for 51.8 percent, were marital status for 52.5 percent, have an

average monthly income 30,000-40,000 baht for 35.3 percent, have a bachelor's degree for 65.3 percent, and are employees of private companies for 32 percent. Overview of marketing mix factors (4Ps). The research results found that the sample group gave the most importance to marketing promotion (Promotion). Mean = 4.45, standard deviation = 0.54. Information on the importance level regarding factors affecting the decision to purchase housing of the population in Kanchanaburi Province. In the overall picture of marketing mix factors (4Ps), the research results found that The sample group gave overall importance to the marketing mix factors (4Ps) at a very important level, with  $\bar{x} = 4.34$  S.D. = 0.46, which when considered individually, it was found that The highest average score was Marketing Promotion (Promotion)  $\bar{x} = 4.45$  S.D = 0.54 for Product (Product). The research results found that the sample group gave the most importance to the security system in the project, such as security guards and CCTV cameras. Mean = 4.52, standard deviation = 0.64. In terms of price (Price), the research results found that the sample group gave the most importance to price appropriate to quality. Mean = 4.51, standard deviation = 0.64. Distribution (Place) The results of the research found that the sample group gave the most importance to being able to directly contact employees or project offices. Mean = 4.43, standard deviation = 0.73. In terms of marketing promotion (Promotion), the research results found that the sample group gave the most importance to promotions of free gifts such as electrical appliances, furniture, decorations, etc. Mean = 4.50, standard deviation = 0.69 in terms of awareness of needs. The majority were concerned about the quality of housing, numbering 228 people, accounting for 57 percent, and the main reason that influenced the purchase decision was convenient transportation, numbering 162 people, accounting for 40.5 percent. In terms of information seeking. Most responded that they knew about the project from advertising through online media, 160 people, accounting for 40 percent, and purchased accommodation from the project sales department, 188 people, accounting for 47 percent. Most responded that they paid in installments according to the conditions, 256 people, accounting for 71.5 percent, planning to buy a house for more than 6 months but not more than 1 year, 217 people, accounting for 54.3 percent, and had a budget in the range of 2,000,001-3,000,000 million baht. 143 people, accounting for 35.8

percent, in purchasing decisions The majority responded that they had decided to buy a detached house, 165 people, accounting for 41.3 percent, regarding post-purchase behavior. Most responded that they were moderately satisfied, 211 people, accounting for 52.8 percent, and would recommend acquaintances to buy the same residential project, 361 people, accounting for 90.3 percent.

Different demographic factors including age, gender, status, income, education level, occupation, have different effects on the decision to purchase housing in Kanchanaburi province

Different marketing mix factors, including Product, Price, Place, Promotion affect the decision to purchase housing in Kanchanaburi province differently.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Housing

## บทนำ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยกำลังเติบโตจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั่วประเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทางที่มีการขยายความกว้าง เพิ่มช่องถนนหรือการตัดเพิ่มถนนหลายสาย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ภาคเอกชนพัฒนาเพื่อเข้าถึงทุกพื้นที่ การเข้าถึงด้านสาธารณสุขโรค ทำให้การตั้งถิ่นฐานของประชากรไม่จำเป็นต้องกระจุกอยู่แค่ในตัวเมือง เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เชื่อมโยงกันได้ง่าย ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีหลากหลายประเภทให้เลือกตามความต้องการหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น บ้านเดี่ยวเพื่อพักอาศัย, คอนโดมิเนียมที่มีความเป็นเมืองเนื่องจากสถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองและราคาที่ดินสูง ราคาของอสังหาริมทรัพย์มีความแตกต่างกันตามพื้นที่ ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ขนาด ระดับคุณภาพ และความต้องการในตลาด บางประเภท เช่น คอนโดมิเนียมจะเห็นมีความต้องการซื้อหรือขายออกได้รวดเร็วส่วนหนึ่งอาจมาจากกลุ่มนักลงทุนที่มองเห็นช่องทางในการได้รับผลตอบแทนที่ดีเมื่อขายต่ออีกทอดหนึ่ง อย่างไรก็ตามการลงทุนเพื่อเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน จึงควรวิเคราะห์และวางแผนให้ดีก่อนที่จะตัดสินใจ การเช่าอสังหาริมทรัพย์ยังได้รับความนิยมอยู่จากผู้ที่ยังไม่มีกำลังทรัพย์มากพอจะซื้อขาดเป็นของตนเองหรือผู้ที่ไม่พร้อมมีภาระทางการเงินหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานอายุน้อย บางคนให้ความสนใจกับการเปลี่ยนที่อยู่ไปเรื่อย ๆ เพราะได้เปลี่ยนบรรยากาศไปตาม

สถานที่ต่างๆ การตกแต่งใหม่ๆ บางคนยังไม่กล้าตัดสินใจเพราะกลัวด้านคุณภาพวัสดุหรือสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านข้างเคียง ผู้ที่ต้องการมีรายได้จากการเก็บค่าเช่าก็สนใจจะซื้อที่พักอาศัยแบบต่างๆ เพราะไม่ต้องจัดการงานซับซ้อนและได้ผลตอบแทนทุกเดือน

ในยุคสมัยปัจจุบันมีประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยสาเหตุมากจากการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยเข้ามาประกอบอาชีพ ย้ายถิ่นเพื่อตั้งตัวสร้างครอบครัว เพื่อติดตามคนในครอบครัวหรือทำกิจการครอบครัว อันเป็นสาเหตุให้ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ประชากรเหล่านี้เกิดความต้องการการเลือกที่พักอาศัยให้เหมาะกับวิถีชีวิตของตน ปัจจุบันมีหลากหลายทางเลือกในประเภทที่อยู่อาศัย สถานที่ตั้งกระจายอยู่ตามแต่ละพื้นที่ที่มีการแข่งขันแต่ละโครงการ อีกทั้งมีการสร้างโครงการทางหลวงหมายเลข 81 พิเศษระหว่างเมืองสายบางใหญ่-กาญจนบุรี ทำให้สามารถสัญจรไปกรุงเทพมหานครได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยใช้เวลาเพียง 50 นาที จากจุดเริ่มต้นถึงปลายทางโดยปกติใช้เวลามากถึง 2 ชั่วโมง 30 นาทีแล้วแต่สถานการณ์จราจร พื้นที่ใกล้เคียงจึงเป็นทำเลที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบกิจการพัฒนาที่ดิน โครงการสร้างที่พักอาศัยรูปแบบต่างๆ และประชากรที่ตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจเลือกซื้อประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ
- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี

### ขอบเขตประชากร

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนทั้งหมด 894,283 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2566 [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk\\_65.pdf](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_65.pdf))

### ขอบเขตพื้นที่

- เป็นกลุ่มประชากรที่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองในจังหวัดกาญจนบุรี

### ขอบเขตระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2566 – 31 ตุลาคม 2566

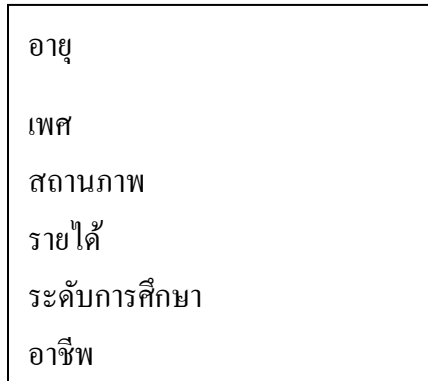
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบว่าการวิจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี
2. วิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี
3. องค์กรต่าง ๆ ที่มีความสนใจสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้วางแผนทางธุรกิจของตนได้ เช่น ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ทำธุรกิจพัฒนาที่ดิน นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
4. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี

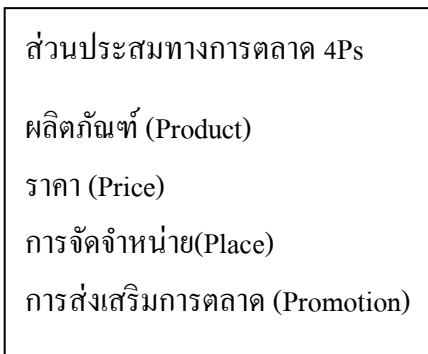
## กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษา วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่พักราคาต่ำของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

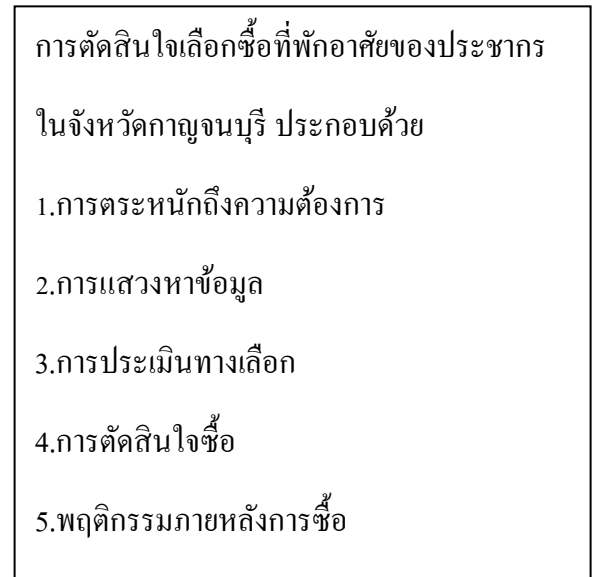


ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538



ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, 2000

### ตัวแปรตาม



ทฤษฎีการตัดสินใจของ Philip Kotler, 2003



## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่פקอาศัย

**Kotler, 2000, หน้า 11(อ้างถึงในณัฐชัย วงศ์สกุลลักษณ์,2556 หน้า62)** ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน(4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สิริ อินทสุวรรณ์, 2554 (อ้างอิงในมาลาตรี ทองอ้วน, 2560, หน้า 11)** ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า ลูกค้าต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงมูลค่าที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้จากผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หากราคาบ้านมีความคุ้มค่ากับผลประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ

**ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย ไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กมพันธ์ มีสัตย์, 2555 (อ้างอิงในมาลาตรี ทองอ้วน, 2560, หน้า 12)** ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก” พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ราคา

เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและสุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษา “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี” พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่อง ทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร์ โกมาสถิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัย “การตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ที่ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิชยา หล่อกิจกุล, 2550 (อ้างอิงในมาลาตรี ทองอ้วน, 2560, หน้า 13) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความเห็นต่อระดับการตัดสินใจในการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพัก ราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายที่ต่างกัน ทำให้มีความเห็นต่อระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรณรงค์ เดชะคุปต์ นาวา ตรี, 2551 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการชั้นประทวนในกองบัญชาการกองทัพเรือ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคา น้อยกว่า 1.5 ล้านบาท ทำพื้นที่ขนาด 50-100 ตารางวา และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผลการทดสอบ สมมติฐานด้านเพศ อายุ การศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษามีการเสนอแนะให้กับกองทัพเรือในการจัดทำโครงการบ้านจัดสรร เพื่อการสวัสดิการแก่ข้าราชการกองทัพเรือ

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

**Kotler and Keller, 2555 (อ้างอิงในปियพันธ์ ศรีเกตุ, 2558, 7-8)** กล่าวว่าไว้ว่า ในกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นจะมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumers' actual buying decision) ซึ่งนักการตลาดควรจะมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นคำถาม ในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ที่ไหน อย่างไร ทำไม ซึ่งตรงกับว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับ ตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับว่า จะซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อจากไหน และจะจ่าย อย่างไรแต่การซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบในการซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม

**ด้านการรับรู้ปัญหา** สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, 88-90 (อ้างอิงในเบญจิสสา งามจตุรวรรณ, หน้า 7) กล่าวว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือพฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการกระบวนการ เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อตัวสินค้าโดยมองถึงความจำเป็นหรือของเดิมที่มีอยู่เสื่อมคุณภาพ เช่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อแสดงความทันสมัย

**ด้านการแสวงหาข้อมูล** นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552, 43-47 (อ้างอิงในเบญจิสสา งามจตุรวรรณ, หน้า 7) กล่าวว่าไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล หรือการค้นหาคุณค่า (Information Search : Seeking Value) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหาแล้วจึงเกิดการค้นหาข้อมูลว่า

ผลิตภัณฑ์อะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ โดยจากการแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่ง จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆหรือใช้อยู่แล้วเป็นประจำเช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมนวด หรือการแสวงหาจากภายนอก เมื่อความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก คือจากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลสาธารณะ และ แหล่งข้อมูลทางการตลาด

**ด้านการพิจารณาทางเลือก** อดุลย์ จาตุรงค์กุล,2553 (อ้างอิงในเบญจริสา งามจตุรวรรณ, หน้า 7) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ ตรงกับความต้องการผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาเป็นขั้นตอนที่ดีที่สุด

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** อดุลย์ จาตุรงค์กุล,2553 (อ้างอิงในเบญจริสา งามจตุรวรรณ, หน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของ ตนเองได้มากที่สุดพร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น

**ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** สุดาตวง เรืองรุจิระ,2543: 88-90 (อ้างอิงในเบญจริสา งามจตุรวรรณ, หน้า 7) กล่าวว่าในการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) เป็นการ ตัดสินใจการซื้อจะต้องรวมข้อมูลแต่ละขั้นตอนก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพราะถ้าหากซื้อ สินค้านั้นไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ และจะมี ผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจเกิดการนำข้อมูลไปบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นได้

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่คิดว่ามีความสำคัญกับงานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับ การศึกษา อาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการ วิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี นำมาอภิปรายผลงานวิจัยตามสมมติฐานดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดีและคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทรณ์ สอดศรี (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อบ้านของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายจากการพิจารณาส่วนต่างๆ ของบ้าน นอกจากนี้ตัวแปรต่างๆ ยังชี้ให้เห็นถึงลักษณะความต่างและความชอบในแต่ละลักษณะ และสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) กล่าวว่าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้าน อายุ เพศ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ภูมิหลัง และฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างกันไป

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต จันทปและศราวุธ สังข์วรรณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพจิตต์ ลักษณะวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่สูงมากและด้านราคาอยู่ในระดับสูง

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางที่จะเกิดประโยชน์กับหลายฝ่าย เช่น ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ทำธุรกิจพัฒนาที่ดิน นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความสนใจนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้วางแผนทางธุรกิจของตน การวางแผนการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ควรจับกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่เรามีเพราะ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความต้องการที่ต่างกัน ถ้าทำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในภาพรวมหรือไม่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนจะไม่สามารถหาจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ได้ จะไม่มีจุดขายเพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจจะซื้อหรือนักลงทุนที่จะซื้อเพื่อเก็งกำไรเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีอาจจะเหมือนโครงการอื่น

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภายในจังหวัดกาญจนบุรีเท่านั้น ผลอาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่หากใช้อ้างอิงแทนเป็นประชากรในประเทศอาจได้ผลไม่เป็นการที่แม่นยำนัก และเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกมีความผันผวนเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ สงครามที่ส่งผลด้านราคา

น้ำมันทำให้วัสดุบางอย่างมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่ง ผลการวิจัยอาจต่างออกไปในช่วงเวลาอื่นสามารถวางแผนเพื่อความแม่นยำและนำไปใช้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). ประชากรทะเบียนราษฎร จำแนกรายเพศ

ปีงบประมาณ 2566 กาญจนบุรี. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2566, จาก

<https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/popall/changwat?year=2023&cw=71>

กรมทางหลวง. (2566). โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางใหญ่-กาญจนบุรี(M81). ค้น

เมื่อ 6 สิงหาคม 2566, จาก [https://www.doh-motorway.com/motorway-project/central-](https://www.doh-motorway.com/motorway-project/central-western-and-eastern-route/m81/)

[western-and-eastern-route/m81/](https://www.doh-motorway.com/motorway-project/central-western-and-eastern-route/m81/).

ขวัญชัย จันทนา และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์.

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และคณะ. (2557). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. *Veridian E-Journal*, 7(2), 267-278.

นิรินธน์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1-13.

นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด

นครปฐม. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พัสพล เฉลิมบังกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในกลุ่ม

ลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์. *การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*.

พงศ์เทพ ทรงคาศรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรใน

จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระ. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.