

# การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

## Consumers' Buying Decision for a House of AP (Thailand) Public Company Limited

สิรวรรณ เพชรสุ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirawan Petch-su

E-mail: Katt.sirawan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) หมายถึง บุคคลที่ซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.87 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 39 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) หมายถึง บุคคลที่ซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย, เอพี (ไทยแลนด์)

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were 1) to investigate personal factors such as gender, age, marital status, educational level, occupation, monthly income influencing consumers' buying decision for a house of AP (Thailand) Public Company Limited, and 2) to study marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence influencing consumers' buying decision for a house of AP (Thailand) Public Company Limited. This study used a non-experimental design. The sample of this study was 400 house owners of AP (Thailand) Public Company Limited's housing projects, consisting of buyers of detached houses, townhouses and condominiums under AP projects. The Content Validity and the Reliability of the questionnaire were tested with Cronbach's Alpha of 0.87. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data collected were then analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test and One-way ANOVA. If the differences were found, a pairwise comparison was conducted using LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated that most of the respondents were males, between 20 - 39 years old, graduated with a bachelor's degree, had single status, worked as private employees, earned monthly income of at most 20,000 baht. Furthermore, overall buying decision for a house was at a high level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest level was process. The hypothesis testing results showed that the respondents with different educational level, occupation and monthly incomes had different buying decision for a house of AP (Thailand) Public Company Limited with a statistical significance level of 0.05. Besides, marketing mix factor, i.e., physical evidence influenced the respondents' buying decision for a house of AP (Thailand) Public Company Limited with a statistical significance level of 0.05

**Keywords :** Buying Decision, House, AP (Thailand)

## บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป โดยในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นจากบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์มาให้ลูกค้าเลือกสรรมากมาย ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มี 5 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยถึง 85% ของผู้ทำแบบสำรวจ คือ ทำเล กลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60-69 ปี มองว่าทำเลเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยที่สองที่กลุ่มวัยใกล้เคียง อายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญถึง 43% คือมองความปลอดภัย ปัจจัยที่สาม ระบบสาธารณูปโภค กลุ่มผู้สูงอายุถึง 45% ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ รองลงมาคือกลุ่มวัยใกล้เคียง อายุที่ 37% โดยที่ช่วงกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 22-29 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้น้อยกว่าคนกลุ่มอื่น ปัจจัยที่สี่การออกแบบโครงการซึ่งกลุ่มที่ให้ความสนใจมากที่สุดถึง 23% คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 22-29 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุ 20% และปัจจัยสุดท้าย คือ สถานะทางการเงิน กลุ่มอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับแรก โดยมีความกังวลเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากกว่าคนกลุ่มอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)” ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลงานวิจัยนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นข้อเสนอแนะ หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบถึงจำนวนลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในปี 2562 (6,576 หลัง) – ไตรมาสแรกของปี 2563 (1,505 หลัง) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 8,081 หลัง จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 382 หลัง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 หลัง

4. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่จะช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของพัฒนาการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อให้บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สามารถพัฒนาคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถขึ้นเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งที่ครองใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงให้เป็นที่ปรากฏ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญนั่นคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถ และเนื่องจากการกระทำด้วยความถี่สูงมากจึงปรากฏคล้ายกับว่าการตัดสินใจของบุคคลสิ้นไหลไปเองตามธรรมชาติ และโดยไม่รู้สึกรู้ว่าได้กระทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา จึงมิได้สำเหนียกในความสำคัญ (รศนา อัจชะกิจ, 2539:83)

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันไป การตัดสินใจที่ต่างกันไปที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวีร งามละม่อม)(2558)

จากทฤษฎีของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผู้กล่าวไว้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันไป และเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดตลาดของผู้บริโภค ทำให้บริษัทหรือองค์กรสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผู้กล่าวไว้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจทั้งหมด โดยมีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) จะมุ่งเน้นในการพิสูจน์ปัจจัย ค้นหาปัจจัยที่เป็นเหตุ ที่นำไปสู่ผล จะใช้การสำรวจแบบตัดขวาง คือ ศึกษากับประชากรกลุ่มหนึ่ง เฉพาะเวลาหนึ่ง โดยให้ข้อมูลของสถานการณ์เฉพาะเวลานั้น โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1967) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากประชากรทั้งหมด 8,081 หลัง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 382 หลัง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 หลัง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้น จำนวน 400 หลัง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่มตามประเภทของที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย

1. ใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นประเภทของที่อยู่อาศัย คือ จำนวนหลังทั้งหมดที่ต้องการศึกษา เพื่อจะนำมาใช้ในการสุ่มตัวอย่าง
2. แบ่งแบบสัดส่วนร้อยละ คือ การหาจำนวนที่แทนตัวแปรในแต่ละสัดส่วน ซึ่งแต่ละสัดส่วนไม่เท่ากัน โดยแบ่งตามอัตราส่วนต่อ 100 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อโดยรวมในการซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม มีการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือนกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับปริญญาโท มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาโท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369 นอกจากนี้ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับปริญญาเอก มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาเอก มีผลต่างเท่ากับ 0.412 ระดับการศึกษานุปริญญาตรี กับปริญญาโท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษานุปริญญาตรี การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาโท มีผลต่างเท่ากับ 0.294 และระดับการศึกษานุปริญญาตรี กับปริญญาเอก มีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษานุปริญญาตรี การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาเอก มีผลต่างเท่ากับ 0.337 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจริญวารางกุล จิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (ตุลาคม 2552-มกราคม 2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อบ้านต้อง



แตกต่างกันเสมอไป แต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่าในเรื่องของราคาในการผ่อนส่ง เนื่องจากการศึกษาที่เป็นตัวบอกได้ว่า รายได้ที่จะเกิดขึ้นมีความเหมาะสมกับการรับภาระในการผ่อนชำระหนี้ได้อย่างไร

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ภิระโสภณ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะโสดหรือสมรสแล้ว ผู้ซื้อต่างมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าบริษัทเอกชน มีผลต่างเท่ากับ 0.372 นอกจากนี้อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป มีผลต่างเท่ากับ 0.461 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่าโดยภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ลูกบ้านบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001 – 50,000 มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการ

ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001 – 50,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001 – 50,000 มีผลต่างเท่ากับ 0.298 นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างเท่ากับ 0.294 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001 – 50,000 มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001 – 50,000 มีผลต่างเท่ากับ 0.362 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างเท่ากับ 0.357 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัคราวัฒนานุพงษ์ (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีทศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากตำแหน่งงานและความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในตำแหน่งงานที่มีความสำคัญ ซึ่งส่งผลให้มีวิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์และพิจารณาในรายละเอียดต่างๆในเรื่องทำเลที่ตั้ง มีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีกำลังในการซื้อเพียงพอ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 โดยที่ค่า Sig. 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผล และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 โดยที่ค่า Sig. 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผล และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา จิตรรัตน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อาจเป็นเพราะราคาของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีราคาที่หลากหลาย คอนโดมิเนียมแต่ละโครงการมีราคาที่แตกต่างกัน ราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 โดยที่ค่า Sig. 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผล และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจษฎาวารางกุล วิดีนันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรมย์ (ตุลาคม 2552-มกราคม 2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 โดยที่ค่า Sig. 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผล และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีส่วนลด ของแถมต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าของแถมหรือส่วนลดต่างๆไม่มีความจำเป็น และคิดว่าเงินที่ซื้อคอนโดอาจถูกบวกเพิ่มเข้าไปในราคา ทำให้คอนโดมีราคาสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 โดยที่ค่า Sig. 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผล และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา จิตรรัตน์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าจนเพียงพอต่อความต้องการ

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 โดยที่ค่า Sig. 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผล และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านนี้เป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคสมควรได้รับอยู่แล้ว

**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 โดยที่ค่า Sig. 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เท่ากับ 0.209 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ผู้บริโภคอาจมองถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ การจัดแต่งสถานที่ การทำภูมิทัศน์ให้สวยงามรอบๆ โครงการ บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักอาศัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษานอริญญา/ปวส. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาโท ระดับการศึกษานอริญญา/ปวส. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาเอก ระดับการศึกษาปริญญาตรี การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรี การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าปริญญาเอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า บริษัทควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะสร้างที่อยู่อาศัยในแนวเส้นทางรถไฟฟ้า หรือสร้างที่อยู่อาศัยที่สะดวก ใกล้กับขนส่งสาธารณะ มีระบบอำนวยความสะดวก มีโปรโมชันลด แลก แจก แถม เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอริญญา/ปวส. ซึ่งอาจมีกำลังซื้อที่ไม่มากพอ และให้กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก สามารถตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับบริษัทได้ง่ายมากขึ้นเมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ

ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน โดยที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า บริษัทควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ควรจัดโปรโมชันสำหรับอาชีพพนักงานที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยอาจจะแจกแจงสำหรับผู้มีอาชีพนี้ โดยการลงชื่อโฆษณาว่าหากบุคคลอาชีพนี้ สนใจในโครงการของบริษัท สามารถลงทะเบียนเข้ามาชมโครงการ และหากตัดสินใจซื้อจะฟรีเฟอร์นิเจอร์ ฟรีดาวน และสามารถกู้เงินได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หรืออาจมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นหมอ พยาบาล โดยการให้ส่วนลด หรือฟรีค่าส่วนกลาง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับบริษัทเมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ

ลูกบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001 – 50,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวม

น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001–50,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า บริษัทควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ควรสร้างคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยว ในทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้าหรือระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง โดยราคาอาจไม่สูงมากนัก เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีเงินเดือนน้อย หรือนักศึกษาจบใหม่ ที่ต้องการที่อยู่อาศัยหรือบ้านหลังแรก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ ในโครงการมีระบบอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในโครงการมีพื้นที่สีเขียว มีความร่มรื่น และการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากลูกบ้านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเป็นส่วนแรกที่ลูกบ้านจะเข้ามาสัมผัสหรือรับรู้ก่อนการตัดสินใจ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

2.1 ควรเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิก เพื่อให้ได้ความแตกต่าง และความหลากหลายของผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกบ้านเพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ลูกบ้านได้เสนอแนะข้อคิดเห็น หรือปัญหาที่ลูกบ้านพบเจอ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาโครงการบ้านที่กำลังจะเกิดขึ้นได้

### เอกสารอ้างอิง

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิรัชญา จิตรรัตน์. กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2562). การย่อนรอยตลาดที่อยู่อาศัยไทย. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563.

จาก <https://techsauce.co/pr-news/ddproperty-property-market-outlook-2020>

ปรัชญาภรณ์ เพ็โร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยบูรพา

รศนา อัคระกิจ. (2539). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์.  
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัฒนา อัคราวัฒน์พงษ์. (2546). ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจ  
ตกต่ำ (พ.ศ.2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.  
สืบค้นเมื่อ 01 พฤษภาคม 2563. จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

สุนีย์ เจษฎารางกุล จิตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรมย์. (2552-2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน  
ทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). วารสารบัณฑิตศึกษา.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท  
พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Kotler. (1997). คุณสมบัติที่สำคัญของราคา. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2563. จาก