

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ศจิกา ศรีนวล

สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sajika Srinual

Email: sajika_s@mibholding.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะประชากร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่ซื้อบ้านจัดสรรแล้ว จำนวน 413 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ; บ้านจัดสรร; ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ABSTRACT

Thesis Title	Decision processing for house buying of the population in Chachoengsao province
Student' Name	Miss Sajika Srinual
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Marketing
Academic Year	2018

This research has few objectives which are; 1) To study the decision-making process for house purchase of the population in Chachoengsao Province 2) to study the decision-making process for house purchase of the population in Chachoengsao Province classified by population's characteristics. 3) to study the marketing mix and location that affect decision-making process for house purchase of the population In Chachoengsao Province.

The sample group of this research is the population in Chachoengsao Province who had bought 413 houses with questionnaire as the tool for data collecting. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with one-way ANOVA statistics. If differences were found, they would be compared in pair using LSD methods and multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the people in Chachoengsao province with different education level, marital status, average monthly income had different overall decision-making process for house purchase. Moreover, the other factors, for instance, marketing mix, product location, marketing promotion and location also have effects on the decision-making process to house purchase. However, the distribution methods and price do not affect the decision-making process of house purchase of population in Chachoengsao province

Keywords: Decision to buy; housing estate; Population in Chachoengsao Province

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบและลักษณะของบ้านพักอาศัย มีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากความเป็นบ้านที่ไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่พักผ่อนหลับนอนในเวลากลางคืน หากยังเป็นศูนย์รวมทางจิตใจ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในครอบครัวอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น บ้านจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สำหรับคนที่มีบ้านแล้วก็ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมให้บ้านน่าอยู่อาศัยมากขึ้น แต่สำหรับคนที่ยังไม่มีบ้าน การเลือกซื้อบ้านที่ถูกใจตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองจึงเป็น สิ่งที่น่าศึกษา

จึงทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีเพิ่มขึ้น ในกลุ่มของบริการ เช่น FITNESS กลุ่มของสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นผู้วิจัยความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิต และศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลวิจัยไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวเป็นอย่างมากและความหลากหลายไปตามขนาดกิจการ ความรู้ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยน จากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงดีไซน์ที่โดดเด่น แบบบ้าน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน รวมถึงความน่าเชื่อถือของโครงการ กลายเป็นความต่างที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านจัดสรรนั้น ๆ โดยแนวคิดของผู้บริโภคนั้นต้องการได้ที่พักอาศัยที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้วิจัยความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะประชากร ศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลวิจัยไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงและพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 413 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ด้านประชากรได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556 อ้างใน ปริณู ลักษิตานนท์ 2541:85) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล อายุที่ต่างส่งผลให้ความต้องการที่ต่าง อาชีพความต้องการบริโภคสินค้าจะแตกต่างกันไปตามอาชีพระดับการศึกษาผู้มีระดับการศึกษาในระดับสูงมักมีการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงกว่าที่มีความสำคัญช่วยในการกำหนดเป็นเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 41) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Philip Kotler, 1997 อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขวัญใจ ช่างหล (2559:27) ได้ให้คำนิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มี ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ความต้องการด้านจิตวิทยาการประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกันความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าทัศนคติในการเลือกตราสินค้าการตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดพฤติกรรมภายหลังการซื้อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้วผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อหรือร้องเรียน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559 อ้างใน Lake 2011:23) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกิจการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559 อ้างใน แม็กคาร์ธี McCarthy 1960:23) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้ง

ขวัญใจ ช่างหลา (2559:34) อธิบายความหมายของทำเลที่ตั้งว่า หมายถึง สถานที่ตั้งที่มีความสำคัญซึ่งมีความใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน มีสาธารณูปโภคครบเส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการซึ่งสอดคล้องกับที่ตั้งต้องเดินทางไปทางสะดวก ที่ตั้งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย

วิภา ศรีเจริญ (2558:18) อธิบายความหมายของทำเลที่ตั้งว่า หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมและเอื้อประโยชน์ให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และทำเลที่ตั้งยังหมายรวมถึงทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมีความดึงดูดใจผู้ซื้อ เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และอยู่ใกล้ศูนย์การค้า เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559) งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน รวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงใช้

คุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สินเชื่อจำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ด้านของพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 7-12 เดือน ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา ในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี การใช้วัสดุตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน รวมถึงรูปแบบการก่อสร้างบ้านที่ สะดวกรวดเร็ว และมีนวัตกรรม เช่นการใช้แผ่นสำเร็จรูป การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทางการก่อสร้างมีการผ่อนเงินค่างวดกับโครงการ การตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 3. สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี 4. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินพบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วนใหญ่คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้กู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

สมชาย วันดี (2558) งานวิจัยพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 290 คนผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ผู้บริหารของโครงการ 5 คน และผู้ซื้อ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาทโอกาสในการซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อคือทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการคือการรับประกันตัวบ้าน

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน

4. การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล สถานที่และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 413 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นคำถามซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านสถานภาพการสมรส จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้งที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้งที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง แปรนด์ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการตระหนักถึงปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย จึงทำให้มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ขวัญใจ ช่างหลา (2559:27) อธิบายว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหาว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559:28) อธิบายว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า และแนวความคิดของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559:18) อธิบายว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ การตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ

1.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการ ค้นหาข้อมูลเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากสื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559:28) อธิบายถึง การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิด

ความต้องการ แล้วก็จะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ วจุตชาย แนวความคิดของ ขวัญใจ ช้างหลา (2559:27) อธิบายถึง การค้นหาข้อมูล คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผลโดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดของ ณิชพล กติกา วงศ์ขจร (2556:37) อธิบายถึง การค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น แล้วขั้นต่อมาคือการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการ เปรียบเทียบข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรระหว่างแบรนด์ที่อยู่ในตลาดต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Philip Kotler (1997) อธิบายถึง ของการประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภค ได้ข้อมูล ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว แนวความคิดของ ณิชพล กติกา วงศ์ขจร (2556:40) อธิบายถึงความหมาย ของการประเมินทางเลือก คือ เป็นการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มักจะประเมินผลทางเลือกจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากอยู่อาศัยที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ณิชพล กติกา วงศ์ขจร (2556:40) อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แนวความคิดของ ขวัญใจ ช้างหลา (2559:27) อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความ พึงพอใจการบริการเรื่องแจ้งซ่อมบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ขวัญใจ ช้างหลา (2559:27) อธิบายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความพึงพอใจหลังจากซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว แนวความคิดของ ณิชพล กติกา วงศ์ขจร (2556:38) อธิบายถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556:30) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ มีความสำคัญแตกต่างกันระหว่างวัยซึ่งส่งผลต่อการบริโภคของแต่ละบุคคล งานวิจัยของ ปรัชญากร เพโร (2559) อังโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538:41-42) งานวิจัยเรื่อง วิชยานิพนธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันแล้ว นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาด ส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญ ตลาดอายุส่วนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัย สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา กรณ์ศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวาน จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ และวงจรชีวิต ที่อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และทำให้เกิด ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แต่งงาน/สมรส แล้วส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556:32) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพการสมรสลักษณะประชากรศาสตร์ครอบครัวมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.3 ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่มีระดับการศึกษา ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556:32) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพเดช มาเจริญ (2556:24) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับการศึกษา ผู้บริโภคการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) พอใจต่อการบริการผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้

30,001-45,000 บาท เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556:32) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละบุคคลจะกำหนดส่วนตลาดรวมทั้งการกำหนดเป้าหมาย สินค้าที่มีราคาแพงจะมุ่งตอบสนองต่อผู้มีรายได้สูงแต่ตลาดขนาดเล็กในขณะที่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางและต่ำจะมีกำลังซื้อที่น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัย ชันญชิตา วงศ์รักเกาะ (2556) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการวิจัย พบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถ สรุปการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อ แปรนด์ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหลา (2559:16) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักเพื่อการบริโภค โดยที่ต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการหรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา หวังเบ็ญหมัด1 , เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์2 และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์3 (2556:155) งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องชื่อราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่ยินยอมจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญากร เพไร(2559:37) วิทยานิพนธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน พบว่า ราคา เงินหรือสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้า ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งจำนวนรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา หวังเบ็ญหมัด1 , เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์2 และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์3 (2556:155) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พบว่า ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหลา (2559:16) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคา (Price) เป็น สิ่งสำคัญคือการทำให้อายุผู้สูงอายุยอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับมูลค่า (price) ต้องสร้างให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องคุณค่า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องข้อ สถานที่มีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญากร เพโร (2559:38) วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยต้องพิจารณาถึง สถานที่ตั้ง (Location) ของผู้ให้บริการเพื่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กำหนดขึ้นมาเพื่อให้มีการนำส่งสินค้า หรือบริการยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็น การส่งมอบบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา หวังเบญจมาศ 1 , เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ 2 และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ 3 (2556:155) ศึกษาเรื่อง งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ โครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องข้อ การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณา พนักงานขาย แพนโปสเตอร์ ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา หวังเบญจมาศ 1, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ 2 และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ 3 (2556:155) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทาการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญากร เพโร (2559:38) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า การส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อ

มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยต้องพิจารณาการใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า

3.5 ทำเลที่ตั้ง ด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องข้อ ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหลา (2559:34) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เป็นทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งโครงการ โดยทำเลที่ตั้งที่ดี คือ ใกล้แหล่งชุมชน มีสาธารณูปโภคครบเส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการซึ่งสอดคล้องกับที่ตั้งต้องเดินทางไปทำงานสะดวก ที่ตั้งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ศรีเจริญ (2558:18) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เป็นทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมีความดึงดูดใจผู้ซื้อ เช่น ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และอยู่ใกล้ศูนย์การค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาด หรือบุคคลที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร

นักการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปในเรื่องของด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะปัจจัยที่กล่าวมามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นนักการตลาด ของผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสนใจ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ดังนั้นอาจจะมีการผลิตสินค้าที่มีหลายระดับราคา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ ด้านอายุ ควรผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะกับอายุในแต่ละช่วง เช่น ผู้บริโภคที่การระดับศึกษาสูงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับนักการตลาดรายได้ในแต่ละบุคคลจะกำหนดส่วนตลาดรวมทั้งการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน นักการตลาดจะมี ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการซื้อบ้านจัดสรรอยู่เสมอ จากสื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทำเลที่ตั้ง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นนักการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ เช่น แบนด์ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดหรือผู้บริโภคเพื่อเรียกความสนใจ การซื้อ หรือการใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นนักการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญ การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรใส่ใจในเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจบริการอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดความต้องการเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นนักการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญ ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรใส่ใจในเรื่อง ที่ตั้งโครงการ โดยทำเลที่ตั้งที่ดี คือ ใกล้แหล่งชุมชน มีสาธารณูปโภคครบเส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการซึ่งสอดคล้องกับที่ตั้งต้องเดินทางไปทำงานสะดวก ที่ตั้งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับคนรุ่นใหม่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น ให้สินเชื่อ แคมเปญ อัตราดอกเบี้ยธนาคารสถาบันการเงินปัญหาการผ่อนชำระหนี้ไม่ไหว ความสามารถในการกู้ กำลังซื้อบ้านในระดับใด การตัดสินใจวางเงินมัดจำทำสัญญา

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขยายขอบเขตด้านประชากร เช่น อาจไปสำรวจเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ความต้อง ค่านิยม ทักษะคิด การรับรู้ ของประชากรที่ทำการศึกษา

3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ ช่างหลา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา หวังเบญจมาศ 1, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ 2 และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ 3. (2556). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). สารนิพนธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรัชญากร เพไร. (2559). วิชานิพนธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิชา ทิพย์ไกรศร. (2559). วิชานิพนธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา กรณ์ศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- Philip Kotler. (1997). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนของผู้บริโภค