

**ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร
สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
Attitudes towards the Decision to buy housing of
Personnel in the State Audit Office of the Kingdom of Thailand In Bangkok**

อรวรรณ บุญศรีกุล
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Orawan Boonsrikoon
E-mail: orawan.boonsri123@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 322 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 4 ปี มีเงินเดือนและค่าตอบแทน 21,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.68$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การก่อสร้างเสร็จภายในกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ($\bar{X}=3.64$) และ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ($\bar{X}=3.40$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ประสบการณ์ในการทำงานและเงินเดือนและค่าตอบแทนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this study is to examine the attitudes towards the decision to buy housing of Personnel in the State Audit Office of the Kingdom of Thailand In Bangkok factors include Demographic factors, Marketing Mix factors, Brand Image factors. The 322 sample were drawn from population of personnel in The State Audit Office of The Kingdom of Thailand in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel in The State Audit Office of The Kingdom of Thailand in Bangkok of the respondents were female under 30 years old, single, received Bachelor's Degree, practitioner level, working experience under 4 years, and received monthly income of 21,001 – 25,000 bath. Marketing mix factors were at high level (\bar{X} =3.55). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product (\bar{X} =3.68). Brand Image factors were at high level (\bar{X} =3.50). When each item, it was found that the item has the highest mean was construction completed within the deadline (\bar{X} =3.64). The overall personnel in The State Audit Office of The Kingdom of Thailand in Bangkok decision to buy housing was rated at a medium level (\bar{X} =3.36). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was evaluation of alternative (\bar{X} =3.40).

The results of hypothesis test show that (1) the personnel in The State Audit Office of The Kingdom of Thailand in Bangkok with different Age, working experience and income had different overall decision to buy housing at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix factors, product, place and price had effect decision to buy housing of Personnel in the State Audit Office of the Kingdom of Thailand In Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Brand Image factors had effect decision to buy housing of Personnel in the State Audit Office of the Kingdom of Thailand In Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to buy, Marketing mix.

บทนำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่เกิดขึ้นประเภทที่อยู่อาศัย หรือสินค้าที่แข่งขันกันจะเป็นประเภทที่พักอาศัย คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม Home Office อาคารพาณิชย์ และ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีการสร้างจุดเด่นหรือสิ่งที่แตกต่างเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภทได้ตามความต้องการ เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าที่อยู่อาศัยหรือบ้านนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาวอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การเลือกโครงการ ราคาที่เหมาะสม การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้าน และการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของบ้าน เป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (วีณา ธิระโสภณ , 2559)

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ยังคงไม่มีแนวโน้มว่าจะฟื้นกลับมาขยายตัวได้ อย่างที่หลายคนคาดหวัง หลังจากเกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี 2561 ภายหลังจากปัจจัยลบทยอยถาโถมเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย ทั้งปัจจัยลบ

จากภายนอกประเทศ เช่น ปัญหาสงครามการค้าระหว่างประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และการแข็งค่าของเงินบาท ขณะที่ปัจจัยลบภายในประเทศ ก็ทยอยต่อแถมกันเข้ามาไม่ขาดสาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาหนี้ครัวเรือนปรับตัวสูง การเข้มงวดปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน การออกมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใหม่ (LTV) จากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) การชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ และปัญหาการเกิดภาวะ Over Supply ในตลาดคอนโดมิเนียม การขาดความเชื่อมั่นต่อรายได้และการใช้จ่ายในอนาคตของผู้บริโภค ปัญหาการหดตัวของกำลังซื้อ การปรับตัวของราคาที่ดินอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการพัฒนาโครงการจนมีผลต่อราคาขายที่อยู่อาศัยใหม่ หลากหลายปัจจัยลบที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ตลาด อสังหาริมทรัพย์ตลอดปี 2562 ชะลอตัวต่อเนื่องมาถึงปี 2563 นี้ และยังมีแนวโน้มว่าจะต่อเนื่องไปตลอดปี 2563 นี้ หากไม่มีปัจจัยบวกใหม่ ๆ เข้ามากระตุ้นตลาด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ , 2563)

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2563 ว่าจะขยายตัวต่อเนื่องจากปลายปี 2562 นี้ แต่ยังไม่มากนัก คาดว่าจะขยายตัวไม่เกิน 5% ส่วนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่จะมีการเปิดตัวอย่างต่อเนื่องจากช่วงปลายปีเพื่อรับมาตรการ ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนใกล้เคียงกับปี 2562 คือ 113,000-125,000 ล้านบาท แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 48,000 ยูนิต คอนโดมิเนียม 65,000 ยูนิต และคาดว่าจะมียอดโอนรวมประมาณ 367,000 ยูนิต มูลค่า 550,800 ล้านบาท (วิชัย วิรัตน์พันธ์ , 2563) ปัจจัยลบที่เข้ามาในปีนี้เป็น การแข็งค่าของเงินบาท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออก ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ และมีผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น ในปีนี้จึงต้องบริหารสภาพคล่องทางการเงินให้ดี เพื่อรองรับความเสี่ยง เช่น การขายไม่ได้ หรือภาวะการขาดทุน และให้เตรียมความพร้อมเรื่องกลยุทธ์เพื่อรองรับการฟื้นตัวกลับมาของตลาดในอนาคต ซึ่งจะกลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ (สงกรานต์ อิศระ , 2563)

ตลาดรวมอสังหาริมทรัพย์ ปี 2563 คาดการณ์ว่าจะยังชะลอตัวต่อเนื่อง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้ามากนัก เพราะปัจจัยลบที่มีผลต่อตลาดยังคงอยู่ ขณะที่ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการระบายสต็อก บ้านและคอนโดมิเนียม สร้างเสร็จออกให้มากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อยูนิต เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้นจากมาตรการของรัฐบาล ผู้ประกอบการยังคงเลือกชะลอการเปิดขายโครงการคอนโดมิเนียม ออกไป เช่นเดียวกับปี 2562 แต่อาจจะมีโครงการขนาดเล็กที่มีจำนวนยูนิตไม่มากเปิดขายในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อยูนิต เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการรัฐบาล (สุรเชษฐ กองชีพ , 2563)

สำหรับการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ นั้นในปี 2563 ยังเป็นการแข่งขันในกลุ่มของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อม และเป็นการเล่นเกมเร็ว แบบที่เห็นในหลายโครงการที่ปิดการขายหรือว่าสร้างกระแสขึ้นมาได้ในเวลารวดเร็ว เพราะการสร้างกระแสขึ้นมาแบบรวดเร็วและปิดการขายหรือมียอดจองสูง ๆ นอกจากนั้นในปีนี้ผู้ประกอบการน่าจะพัฒนาโครงการในกลุ่มลูกค้าหรือทำเลที่ตนเองถนัด เพื่อจะได้พัฒนาโครงการออกมาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการคาดการณ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในข้างต้น เรียกได้ว่าปัจจัยลบยังคงอยู่ครบและต่อเนื่องตลอดปีนี้ ซึ่งหากจะฟันธงว่าปี 2563 นี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ จะไม่โตหรืออาจจะหดตัวติดลบ จากปีก่อนหน้าก็ไม่แน่ว่าจะผิด ซึ่งหากสถานการณ์ยังคงต่อเนื่องเช่นนี้ ในปีนี้ก็อาจจะได้เห็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อีกไม่น้อยที่ทยอยล้มหายตายจากไปจากตลาดโดยเฉพาะผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีปัญหาสภาพคล่องและสต็อกติดมือ เพราะตราบดีที่สถาบันการเงินยังเข้มงวดการปล่อยสินเชื่ออย่างหนัก ยอดปฏิเสธสินเชื่อยังคงสูงอยู่ โอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถระบายสต็อกออกยังคงเป็นเรื่องยาก หากไม่มีมาตรการหรือได้ยาแรงจากรัฐบาลเข้ามากระตุ้นตลาดในปี (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ , 2563)

บุคลากรของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ได้ตามความต้องการและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศอบอุ่น การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว สาธารณูปโภคครบครันโดยมีความเชื่อว่าการมีบ้านอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดีนั้นจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีไปด้วย และเมื่อคุณภาพชีวิตดีการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานหรือชีวิตส่วนตัวก็มีความสุขตามไปด้วย เนื่องจากบุคลากรในสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินซึ่งเป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 ได้รับการยอมรับนับถือทั้งจากภาครัฐและเอกชนว่าเป็นองค์กรที่มีความอิสระและเป็นกลาง ข้าราชการและเจ้าหน้าที่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุจริตเที่ยงธรรม กล่าวหาญ ปราศจากอคติทั้งปวงในการใช้ดุลยพินิจ และปฏิบัติตนถูกต้องตามมาตรฐานทางจริยธรรม โดยยึด

หลักธรรมาภิบาลและประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติเป็นสำคัญ ด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลให้บุคลากรของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ค่อนข้างหนักหน่วงอาจทำให้ขาดความสุขในด้านการดำรงชีวิตไปบ้างจึงมีความพยายามในการแสวงหาความสุขที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในครัวเรือนรวมถึงมีความหลากหลายทางด้านปัจเจกบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายไปด้วยเพียงเพื่อจะแสวงหาความสุข อาจเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะได้รับทราบความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ทิศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการให้เล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ทิศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,648 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทิศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย และสามารถนำมากำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาด และตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

แนวคิดและทฤษฎี

1.ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนอง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530) ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการบริหารธุรกิจทุกประเภทให้ประสบความสำเร็จ คือ การวางแผนที่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดจำนวนมาก มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท

Kotler, (2000). กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับ 4 ส่วน ดังนี้ (1)ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือสั่งการให้เป็นไปตามต้องการโดยตรงได้ แต่บางครั้งปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบการก็อาจควบคุมได้บ้าง แต่ก็กระทำไม่ได้โดยยาก และไม่สามารถทำให้เกิดผลที่ต้องการโดยตรงได้

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 ได้ให้คำจำกัดความการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่า ขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำการใดจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและที่ได้หามาตามข้อจำกัดของสถานการณ์ และการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของ Kotler (1997) ประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าเป็นการคุณค่าของตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้านั้น ๆ เกิดขึ้นในใจที่ประจักษ์อยู่ในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าที่สินค้านั้นมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (3) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) (4) การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Brand Association) (5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ

การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,648 คน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงานและเงินเดือนและค่าตอบแทน มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม 0.921 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ 0.839 ด้านด้านราคา 0.895 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.904 และด้านการส่งเสริมการตลาด 0.848 ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท 0.762 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภาพรวม 0.715 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 0.764 ด้านค้นหาข้อมูล 0.770 และด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 0.704

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 322 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2563 โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 322 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงานและเงินเดือนและค่าตอบแทน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงานและเงินเดือนและค่าตอบแทน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งในการปฏิบัติงานข้าราชการระดับปฏิบัติการ ประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 4 ปี และมีเงินเดือนและค่าตอบแทน 21,001 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นรายข้อ เรียงลำดับดังนี้ การก่อสร้างเสร็จภายในกำหนดเวลา ชื่อเสียงระยะเวลาก่อตั้งบริษัท เงินลงทุนของบริษัท การทำโครงการเพื่อตอบแทนสังคม และสิ่งแวดล้อม และการฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงานและเงินเดือนและค่าตอบแทน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและตำแหน่งในการปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุประสบการณ์ในการทำงานและเงินเดือนและค่าตอบแทนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงานและเงินเดือนและค่าตอบแทน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร(2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ JIAYU (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าสถานภาพใดก็ตาม มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร(2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ JIAYU (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.5 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งในการปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ามีความเห็นว่าเป็นถึงแม้ไม่ว่าบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีตำแหน่งในการปฏิบัติงานตำแหน่งใดก็ตามต้องมีที่อยู่อาศัยเนื่องจากความจำเป็นของการมีที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Maslow (1954)

1.6 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของราช ศิริวัฒน์ (2563)

1.7 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเงินเดือนและค่าตอบแทนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ JIAYU (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการออกแบบที่เหมาะสมใช้วัสดุที่ดีในการก่อสร้างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยจุดจูงใจคุณลักษณะงานด้านความสำคัญของงาน ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและทำเลของโครงการ มีค่าใช้จ่ายส่วนกลางและเงื่อนไขการชำระเงินที่มี

ความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร(2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยเชิงคุณลักษณะงานด้านความเป็นอิสระของงาน ในระดับมาก มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นสิ่งสำคัญควรมีแบบบ้านให้เลือกชมอย่างเหมาะสมและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ธิระโสภณ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอธิบายได้ว่า การมีสำนักงานให้คำแนะนำ และติดต่ออย่างสะดวกจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อก็เช่นกัน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากมีความเห็นว่าถึงแม้ไม่มีการส่งเสริมด้านการตลาดบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากความจำเป็นของการมีที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Maslow (1954)

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในระดับมาก มีความเห็นว่าการที่บริษัทภาพลักษณ์ที่ดีมีตราสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในบริษัทและตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ JIAYU (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลไม้แปรรูปมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร(2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ ที่เคยซื้อเหนือตราสินค้าอื่นรู้จักตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อเป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกถึงสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อพูดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะนึกถึงเว็บไซต์ที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประสบการณ์ และเงินเดือนและผลตอบแทนต่างกัน ส่งผลให้การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการกับลูกค้าให้ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่นโฆษณาในสื่อที่ตรงกับกลุ่มอายุของลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรที่จะมีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างบ้านให้มีคุณภาพ สวยงาม มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการจัดขนาดและพื้นที่บ้านให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีและถูกใจในการเลือกซื้อบ้าน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการวางเงินจองหรือการวางเงินดาวน์ นอกจากนี้ควรมีการบริหารจัดการให้ค่าส่วนกลางรายปีนั้นมีความเหมาะสมด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีแบบบ้านให้เลือกชมอย่างเหมาะสม มีสำนักงานขายที่ติดต่อกันง่าย พร้อมให้คำแนะนำได้สะดวก เพื่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ลูกค้าบางคนยึดมั่นในแบรนด์เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จะมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ภาพจำในใจของลูกค้าชัดเจนมากยิ่งขึ้นและพัฒนาไปในทางที่ดีอยู่เสมอ เช่นโครงการสร้างเสร็จภายในกำหนดการ มีการฝึกอบรมและพัฒนาคุณภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง มีการทำโครงการเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำได้ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เมื่อทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2562 จาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- วิชัย วิรัตน์พันธ์. (2563). *อสังหาฯฟื้นธงตลาดปี63 ไม่ทรงกัทรุด*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441209>
- วีณา ธิระโสภณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). *อสังหาฯฟื้นธงตลาดปี63 ไม่ทรงกัทรุด*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441209>
- สงกรานต์ อีสสระ. (2563). *อสังหาฯฟื้นธงตลาดปี63 ไม่ทรงกัทรุด*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441209>
- สุนิสา ตรจจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรเชษฐ กองชีพ. (2563). *อสังหาฯฟื้นงตลาคปี63 ไม่ทรนงก็ทรุด*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441209>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Jiayu, L. (2562). *Purchasing Decision towards Thai Processed Fruits of Chinese Tourists in Chiang Mai Province*. Business Administration Chiangmai Rajabhat University.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millennium ed*, New Jersey Prentice Hall, Inc.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper