

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION PROCESS OF BUYING CONDOMINIUMS  
BY CONSUMERS IN BANGKOK

ภารุจา พิงพันธ์  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

PARUJA PHUENGPAN  
E-mail: [Tiwa\\_ja@hotmail.com](mailto:Tiwa_ja@hotmail.com)  
Faculty of Accountancy, Faculty of Business Administration  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ( 1 ) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ( 2 ) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ( 3 ) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** : กระบวนการตัดสินใจ

**Abstract**

The objectives of this research was to ( 1 ) To study the decision making process of condominium buyers by consumers in bangkok. ( 2 ) To study the decision-making process of condominium buyers by consumers in bangkok Classified by personal factors. ( 3 ) To study marketing mix factors affecting consumers' decision to buy condominiums in Bangkok

The hypothesis test found that personal factors in bangkok that have aged different levels of education, status and average monthly income Causing the decision making process to buy condominiums differently. As for the personal factors in bangkok that are aged And different occupations Causing the decision to buy condominiums is not different. As for the marketing mix of product, price, distribution channel marketing

**Keywords:** Decision

## บทนำ

ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้แก่ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะขาดมิได้ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนับเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตเป็นศูนย์รวมของสถาบันครอบครัวเป็นที่ที่ครอบครัวใช้ในการอยู่อาศัย พักผ่อน พุดคุยเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครอบครัว

ในปัจจุบันนอกจากที่อยู่อาศัยจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้วยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูงมีการเก็งกำไรจากผู้ประกอบการค่อนข้างมาก มีความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภาวะเศรษฐกิจ วิกฤตีสังหาริมทรัพย์จนส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจขาดเสถียรภาพและส่งผลกระทบต่อความเสียหายในภาคธุรกิจโดยรวมอีกด้วย ปัจจัยของลูกค้านำต่อการเลือกซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ประกอบกับลูกค้ามีการศึกษาสูงขึ้น มีการคำนึงถึงการบริโภคที่คุ้มค่า สินค้าที่เลือกซื้อสามารถตอบสนองความต้องการได้หลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของคอนโดทั้งภายในและภายนอก ความสะดวกสบาย ระบบสาธารณูปโภค การเดินทาง การสร้างโครงการต่าง ๆ มีการสร้างจุดขาย การวางตำแหน่งของสินค้านำรูปแบบเฉพาะต่าง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของกลุ่มประชากรผู้บริโภคคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อคอนโดมิเนียมโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ( 1973 ) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็น สำคัญต่าง ๆ ในด้านของลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

1. ด้านตระหนักถึงปัญหา ( การมองเห็นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ)  
วาทีณี เจียมสุข (2552) กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก  
เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า นักการตลาดมีหน้าที่จัดปัญหาให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าตนเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับ ภาพความเป็นจริง
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ( การค้นหาคำตอบ )  
วาทีณี เจียมสุข ( 2552 ) กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคจำดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น  
เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การแสวงหาภายใน ( Internal search ) คือการคิดทบทวนความทรงจำภายในของผู้บริโภคเอง

ว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งนักการตลาด มีหน้าที่ทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้ ( 2 ) การแสวงหาภายนอก ( External search ) เมื่อผู้บริโภครับทราบถึงความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะกระทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี

ชมพูนุท กิตติคุณการ ( 2558 ) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่

( 1 ) การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของตัวผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา

( 2 ) การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 3. ด้านการพิจารณาทางเลือก ( การประเมินคุณค่า )

วาทีณี เจียมสุข ( 2552 ) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากข้อสองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกออกมา

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) กล่าวว่าการประเมินทางเลือก ( Evaluation ) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าที่ให้ความสนใจมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

ชมพูนุท กิตติคุณการ ( 2558 ) กล่าวว่าผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” ( consideration set ) ซึ่งจำนวนยี่ห้อที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกันโดยผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อราคาสินค้าสูงมักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาน้อยการประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้วทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากชุดพิจารณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ สำหรับในกรณีผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่นปรึกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ( การซื้อคุณค่า )

วาทีณี เจียมสุข ( 2552 ) จากการประเมินพฤติกรรม ในข้อที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดจึงหาวิธีการเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคือวิธีการกระตุ้นการจัดสินใจ มีวิธีการดังนี้

( 1 ) การสร้างความแตกต่าง ( Differentiation ) คือการทำให้สินค้า ของเราแตกต่างไปจากสินค้าของคนอื่น เพื่อให้เกิดความชัดเจน

( 2 ) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ( Reduce perceived risk ) จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงไม่สูงมาก ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยง คือ ชื่อเสียงบริษัท ระยะเวลาของการเปิดบริษัท ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มเป้าหมายและการมีประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค

( 3 ) การสร้างสิ่งล่อใจ ( Incentive ) คือการส่งเสริมการขาย ยิ่งระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีระยะเวลาที่สั้น จะช่วยแรงให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและหากของแถมมีจำนวนจำกัด ก็จะช่วยแรงการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

( 4 ) ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเร็วขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย

#### 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( คุณค่าในการใช้งาน )

วาทีณี เจริญสุข ( 2552 ) กล่าวว่าหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) กล่าวว่าทัศนคติหลังซื้อ ( Post-attitudes ) คือประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภค เป็นผู้ได้รับเอง โดยจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อการบริโภค

ชมพูนุท กิตติดุลยการ ( 2558 ) กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ( product performance ) และผลจากการคาดหวัง ( expectation ) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าควรได้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูล ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อหรือโฆษณาหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง ( negative disconfirmation ) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

แบบที่ 2 สมความคาดหวัง ( confirmation ) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้บริภคยอมรู้สึกสมหวังหรือพึงพอใจ

แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง ( positive confirmation ) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่สูงกว่าระดับความคาดหวังผู้บริภคยอมรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีณา ศรีเจริญ ( 2558 ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเล ที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

นางสาววิภา ภิระโสภณ ( 2558 ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ ในการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัวรวมมาคือเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และ เพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่ง ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูธ ประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำหนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ ระดับราคา อยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว โดย เหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับสำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็น สำคัญต่าง ๆ ในด้านของลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำ การศึกษาข้อมูลความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทำการออกแบบการวิจัย สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบถาม เริ่มต้นตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 7.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

7.1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือน

7.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัด เชิงปริมาณได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 7.2 สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

7.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

7.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

7.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

2. เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับเห็นด้วยที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านแสวงหาข้อมูล และด้านตระหนักถึงปัญหา

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน

3.2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปโดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับเห็นด้วยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและทุกด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย

1.1 ด้านตระหนักถึงปัญหา ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับวาทีณี เจียมสุข ( 2552 ) กล่าวว่าการศึกษาที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) กล่าวว่านักการตลาดมีหน้าที่จับปัญหาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับ ภาพความเป็นจริง และ ชมพูนุท กิตติดุลยการ ( 2558 ) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ ( ideal state ) กับสภาวะในความเป็นจริง ( actual state )

1.2 ด้านแสวงหาข้อมูล ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการดูหรือเห็นโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับวาทีณี เจียมสุข ( 2552 ) กล่าวว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคจำเป็นต้องดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) และชมพูนุท กิตติดุลยการ ( 2558 ) กล่าวว่าการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การแสวงหาภายใน ( Internal search ) และการแสวงหาภายนอก ( External search )

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วาทีณี เจียมสุข ( 2552 ) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากข้อสองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกออกมา สอดคล้องกับแนวคิด เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) กล่าวว่าการศึกษาการประเมินทางเลือก ( Evaluation ) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าที่ให้ความสนใจมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าว่าตรงตาม



ความต้องการหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิด ชมพูนุท กิตติดุสการ ( 2558 ) กล่าวว่าผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” ( consideration set ) ซึ่งจำนวนยี่ห้อที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคมีความภักดีต่อราคาสินค้าสูงมักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาน้อยการประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณาที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้วทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากชุดพิจารณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ สำหรับในกรณีผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจ ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเน้นประโยชน์การใช้สอยคุณภาพและราคา ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุสการ ( 2558 ) กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อที่ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Sproles and Kendall อ้างถึงซูซัย สมิทธิไกร ( 2553 ) มาใช้ว่ามี 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา 2. แบบเน้นสังคม ประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลินและแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อสินค้า 3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปตามใจตนเอง และแบบสับสน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่าสินค้าดี มีคุณภาพจะแนะนำให้กับคนรอบข้างรับรู้ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ วาทีณี เจียมสุข ( 2552 ) กล่าวว่าหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ สอดคล้องแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ ( 2559 ) กล่าวว่าทัศนคติหลังซื้อ ( Post-attitudes ) คือประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภค เป็นผู้ได้รับเอง โดยจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อการบริโภค สอดคล้องแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุสการ ( 2558 ) กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ( product performance ) และผลจากการคาดหวัง ( expectation ) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าควรได้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจจะเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อหรือโฆษณาหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง แบบที่ 2 สมความคาดหวัง แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันไม่เป็นตัวกำหนดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากถึง 244 คน คิดเป็น 61 % ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกันและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรเดช มาเจริญ ( 2555 ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยอายุของผู้ซื้อบ้านนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยผู้ซื้อบ้านที่มีอายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีอายุมากกว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดของภคภา คงคาเจริญ ( 2556 ) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว ( Green Condominium ) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ( Generation Y ) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมโดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติในการเลือกซื้อนั้นมีผลทางตรงกับต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาคารชุดเขียว โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวลในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจด้านสุขภาพ และการคล้อยตามคนรอบข้างมากกว่าช่วงวัยอื่นไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทรา เพ็ชรพิพัฒน์ ( 2556 ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

2.2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายมีความเท่าเทียมกัน และความคิดเห็นของฝ่ายหญิงได้รับการยอมรับมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงกล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้นและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สมจิตร เปรมมงคล ( 2552 ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่เคยมีผู้อาศัยหรือไม่เคยมีผู้อยู่อาศัยมากที่สุด โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ของบ้านมือสองด้านความสวยงาม นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทรา เพ็ชรพิพัฒน์ ( 2556 ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อส่งผลกระทบบที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

2.3 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรเดช มาเจริญ ( 2555 ) กล่าวว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทรา เพ็ชรพิพัฒน์ ( 2556 ) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรเดช มาเจริญ ( 2555 ) กล่าวว่าปัจจัยสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้ว และผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

2.5 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อาจเป็นเพราะในการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานเหมือนกันคือคำนึงถึงเหตุผลความสะดวกสบาย ประโยชน์การใช้สอยมากกว่าความรู้สึส่วนตัวและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรเดช มาเจริญ ( 2555 ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ น้อยกว่าผู้เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทรา เพ็ชรพิพัฒน์ ( 2556 ) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนากรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.6 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไรก็ตามก็ยังคงมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ชั้นเหมือนกันเพื่อให้ได้สิ่งที่คุณค่ากับราคาของคอนโดมิเนียมและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรเดช มาเจริญ ( 2555 ) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้น้อย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทรา เพ็ชรพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

3.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านสินค้าที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip ( 2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555 ) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เครื่องมือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยต้องพิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของคิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ ( 2555 ) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพพา ทัพไทย ( 2560 ) กล่าวว่าสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ โดยตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องมีรรถประโยชน์ ( Utility ) มีคุณค่า ( Value ) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านราคาการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีสอดคล้องกับแนวคิดของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย ( 2559 ) กล่าวว่าราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้อง “จ่าย” เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของกมนนันทน์ มีสัตย์ ( 2555 ) กล่าวว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ สุมาลี ทศพรวิชัย ( 2554 ) กล่าวว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจากผลการวิจัยประชากรผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากนักการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการนำเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip ( 2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555 ) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix ) ด้านการจัดจำหน่าย ( Place )

หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้มีการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายต้องพิจารณา ช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุม ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย ( 2560 ) กล่าวว่าท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ต้องการ เช่น ร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจากผลการวิจัยประชากรผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโตมึเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจในการซื้อสินค้า มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตัวนการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมาลี ทศพรวิชัย ( 2554 ) กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับส่วนลด ของแถม และโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ นั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า ( 2556 ) กล่าวว่าการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานให้คำแนะนำ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจดูแลและบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ของโครงการและการรับประกันผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดความเสียหาย ส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคอนโตมึเนียม ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันและประชากรที่มี เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาและสถานภาพมากกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียมต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโตมึเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1.ด้านสินค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางด้านรูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการรักษาความปลอดภัย รูปแบบการตกแต่งห้อง การให้ข้อมูลของบริษัท/โครงการกับลูกค้า

## 2.ด้านราคา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการกำหนดราคาสินค้าคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่า เช่นการตั้งราคาขายให้ใกล้เคียงกับราคาประเมิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ส่วนลดพิเศษ โปรโมชัน สิ่งอำนวยความสะดวก

## 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าด้านอื่น

## 4.ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการให้บริการข้อมูลข่าวสารกับผู้ซื้ออย่างชัดเจน การให้บริการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ การโฆษณาโครงการอย่างต่อเนื่องและจำนวนเงินมัดจำน้อย เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยมิได้ระบุบริษัทใดบริษัทหนึ่งหรือระบุชื่อโครงการโดยตรง การวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะจงกลุ่มประชากรให้ได้ตัวอย่างกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เดียวกันเพื่อผลการวิจัยจะได้ผลที่กระชับและแคบลงมากกว่านี้เพื่อบริษัทหรือผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรง

2.เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าเดิม

## เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. ( 2556 ). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร. กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กมนนัทธ มีสัตย์. ( 2555 ). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ สุมาลี ทศพรวิชัย. ( 2554 ). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต

คำนาย อภิปรัชญาสกุล ( 2558 ) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง  
ชมพูนุท กิตติดุลาการ. ( 2558 ). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐพร ศิริสานต์. ( 2555 ). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสีกันกำแพง  
จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณัฐพรเดช มาเจริญ. ( 2555 ). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด  
ขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี

นพคุณ เลี้ยงประสิทธิ์. ( 2559 ). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล**.  
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นรินทร์รา เฟื่องพรพิพัฒน์. ( 2556 ). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบ  
บ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร**. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ

นันทสารี สุขโตและคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า

บุญชัย สุกุลโชติกโร และ สุชนนี เมธิโยธิน. ( 2558 ). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ  
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี** กรณีศึกษา บริษัท แกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด. สาร  
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

พรทิพา ทัพไทย. ( 2560 ). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์**.  
ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภคภพ คงคาเจริญ. ( 2556 ). **ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของกลุ่ม  
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย**. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. ( 2552 ). **การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วีณา ธีระโสภณ. ( 2558 ). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การ  
ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีณา ศรีเจริญ. ( 2558 ). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี**. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. ( 2555 ). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป

สมจิตร เปรมกมล. ( 2552 ). **ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. ( 2559 ). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า  
ในกรุงเทพมหานครปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. ( 2559 ). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิ และอิชิ  
ตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์