

การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
Buying housing estate decision which affects customer behavior in Chiangmai

ฉัตรกุล พูลสawat

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chatkul Poolsawat

e-mail: mattpoolsawat@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร และการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ correlation ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.2 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 74.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ร้อยละ 52.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 56.0

2. การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดด้านที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านราคา รองลงมาด้านกระบวนการบริการหลังการขาย และอันดับที่ 3 ด้านสถานที่

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในอันดับที่ 1 คือ ด้านการรับรู้รองลงมาด้านครอบครัว และอันดับที่ 3 ด้านสังคม และด้านการเงิน

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา และด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการบริการ หลังการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ / พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร

Abstract

In this study, it was a quantitative research. The objective is to study behavior and the decision to purchase a housing estate and finding the relationship between purchasing decisions that affect consumer behavior in making purchase decisions in housing estates in the area Chiang Mai Province The sample group consisted of 400 people living in Chiang Mai province using questionnaires to collect data. The statistics used in the study were correlation.

1. Most of the samples were female, 59.5% aged between 31-40 years old, 45.0% had a bachelor's degree, 90.2% had married status, 74.0% had a career as a civil servant/state enterprise/government employee, 52.0% had Average monthly income is 30,001 – 40,000 baht, 56.0%

2. The decision to purchase a housing estate in the area Chiang Mai Province found that as a whole, it was found that the purchasing decision level was at a high level. The first place was the price aspect, the after-sales service process was followed, and the third place was the location.

3. Consumer behavior in the decision to buy a housing estate in the area Chiang Mai Province found that overall, the behavior was at the highest level. The aspect with the purchase behavior ranked No. 1 was perception. followed by family and third in social and financial

4. Finding the relationship between purchasing decisions that affect consumer behavior in purchasing a housing estate in the area Chiang Mai Province found that

1) The product aspect had a negative correlation with housing buying behavior. statistically significant at the 0.05 level

2) Price and location aspects do not correlate with buying behavior of housing estates in the area Chiang Mai Province

3) Marketing promotion, staff, environment In terms of after-sales service process, it was found that there was a positive correlation with housing purchase behavior. statistically significant at the 0.05 level

Keywords : purchase decision / consumer behavior in decision to purchase a housing estate

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาวะการดำเนินงานตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัย สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ประกอบด้วยบริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัว การบ่งบอกถึงฐานะและความปลอดภัยในที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะหาซื้อได้ ที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพ และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

รักษาการผู้อำนวยการ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เปิดเผยว่า ได้จัดทำรายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคเหนือ เพื่อนำเสนอข้อมูลผลสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยล่าสุดพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ เชียงราย พิชญ์โลก และตาก โดยเป็นข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 ประเภทโครงการที่อยู่ระหว่างการขาย โดยจัดเก็บเฉพาะโครงการที่มียูนิตเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 ยูนิต โดยพบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (จีดีพี) เพราะมีเมกะโปรเจกต์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นตัวขับเคลื่อนการลงทุนของภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นโครงการขยายสนามบินเชียงใหม่ โครงการรถไฟความเร็วสูงมอเตอร์เวย์เชื่อมเชียงใหม่-เชียงราย และโครงการก่อสร้างอุโมงค์ทางลอดบริเวณสามแยกแม่โจ้ เป็นต้น ซึ่งแผนดังกล่าวได้เปิดพื้นที่การพัฒนาใหม่ๆ และส่งผลโดยตรงต่อความหนาแน่นของโครงการที่อยู่อาศัยในเชียงใหม่ พบว่า มีโครงการบ้านจัดสรรอยู่ระหว่างการขาย 176 โครงการ รวม 20,667 ยูนิต เหลือขายประมาณ 7,459 ยูนิต โดยมีราคาขายตั้งแต่ 2-5 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับที่ 2 ของประเทศ ที่มีจำนวนประชากรกว่า 1.7 ล้าน คน และประชาชนมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ย 79,971 บาท ต่อคนต่อปี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความสวยงามของธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และโบราณสถานต่างๆ มากมาย ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และประชาชนหลั่งไหลไปจำนวนมาก รวมถึงอพยพพื้นที่ทำกินไปตั้งรกรากที่เชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ด้วยศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการก่อสร้างศูนย์การค้า โรงแรม รีสอร์ท สนามบิน สถานบริการ ร้านอาหาร รวมไปถึงหมู่บ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นมาจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากศึกษาสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบการ ลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่า และการสร้างหมู่บ้านจัดสรร และนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ใน การตัดสินใจด้านงบประมาณในการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัด เชียงใหม่
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ หมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการศึกษา 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัด เชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมใน 4 ด้าน ดังนี้

- 1) พฤติกรรมด้านการเงิน
- 2) พฤติกรรมด้านสังคม
- 3) พฤติกรรมด้านครอบครัว
- 4) พฤติกรรมด้านการรับรู้

ประเด็นที่ 2 การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารการลงทุนด้านหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 ด้านดังแสดงในประเด็นที่ 1 โดยผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษามาทำการวิเคราะห์ และ

กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้บริโภค และการลงด้านสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรรแก่ผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการลงทุนด้านการเงินต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่รับผิดชอบประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ เชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ มีประชากรในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1.784 ล้านคน (จังหวัดเชียงใหม่, 2563)

ในการศึกษาค้างนี้จะทำการสุ่มสอบถามประชาชนที่ทำการซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพจากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามระเบียบวิธีการวิจัย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการวิจัยค้างนี้ คือ จำนวน 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความต้องการ ไม่ต้องการ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อนเกี่ยวกับพื้นที่เพื่อก่อสร้างธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ หมู่บ้านจัดสรร จังหวัดเชียงใหม่
3. ผลจากการศึกษานำมากำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินเปล่า และการสร้างหมู่บ้านจัดสรร
4. ผลจากการศึกษานำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการตัดสินใจด้านงบประมาณในการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายหรือสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการทั้งก่อนและหลังการให้บริการจากผู้ประกอบการหรือที่คาดหวัง

จากการซื้อสินค้าและบริการ (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard,1990,น.3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์,2550,น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสินค้า บริการ การซื้อ การใช้ และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk.1991,น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550,น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้ซื้อที่มีความต้องการให้มีการจัดหาสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย โดยการกระทำต่างๆ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงขั้นตอนการรับบริการหลังการขายด้วย (ธงชัย สันติวงษ์.2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายศ,2552,น.8)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) มุ่งเน้นการศึกษาเหตุจูงใจในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถวิเคราะห์ความรู้สึก ความนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552 หน้า 8)แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้ แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น(marketing and other stimuliสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ(buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)การตอบสนองของผู้ซื้อ(buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุครักไทย และธนิกานต์ มาหะศิริรานนท์.(, 2542 น.9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, น.623))

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวิวัฒน์กุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร.2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจ หรือความต้องการในการซื้อสินค้า หรือรับบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากปัจจัยดังนี้

(1) (Internal Stimuli)

แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากคนรอบตัว ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นมีความสนใจ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, web site คำแนะนำจากพนักงานขาย เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) คือ การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมิน

ที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ำมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น

แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้ำจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้ำซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า

(Call Center) เป็นต้นทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ(AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌภัทศ อรุณยา ภาภัสสร,2551)

1.ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2.ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

ในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ

ตัดสินใจซื้อที่จะต้องมียุคประกอบของการตัดสินใจจากด้านการเงิน สมาชิกในครอบครัว สังคม และสิ่งเร้าต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้เร็วขึ้น เนื่องจากบ้านจัดสรรมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อและ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

กระบวนการนี้จะแสดงให้ mix

1.สภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิด

1.1 สิ่งของเดิมได้หมดลง ต้องหาสิ่งมาทดแทนสินค้าหรือบริการเดิม

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีต จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อโทรศัพท์มือถือแบตเตอรี่เสื่อม และไม่สามารถหาแบตเตอรี่มาเปลี่ยนได้ ทำให้ผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์อื่นมาใช้

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เป็นการเปลี่ยนแปลงภายในของผู้บริโภคทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเกิดความเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพทางร่างกายที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เมื่อสภาพครอบครัวเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ

1.5 การเปลี่ยนแปลงสภาพทางการเงิน จะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพทางการเงินทั้งทางบวกหรือลบ ย่อมส่งผลให้ชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงถึง จะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัย ช่วงชีวิต และกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เท่ากับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

1.7 การส่งเสริมด้านการตลาด เรื่อง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การโปรโมชันการขาย ที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้

เมื่อผู้บริโภคได้ทราบสาเหตุของปัญหา เกิดแรงผลักดันให้แก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะหาทางแก้ไข ปัญหาที่การแสวงหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อพบปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องค้นหาวิธีแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อจะช่วยในการประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากโซเซียลมีเดีย

2.4 จากประสบการณ์ผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและคัดเลือกในการที่จะตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่เหลือเพียงสินค้าแบรนด์เดียว ขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในสินค้านั้น หรือขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเล็งเห็นประโยชน์ของสินค้าและบริษัทว่ามีความเหมาะสมกับตนหรือไม่ และจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่สนใจเท่านั้น

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) สินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไร นำไปใช้ได้จริงหรือไม่ โดยไม่สนใจความสวยงามของสินค้า หรือความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรีวงษ์มณฑา.2554,น.11)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539)

ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคาได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง(Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ

ส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาเกี่ยวกับประชากร จากคำว่า “Demo” ที่ตรงกับ “People” ซึ่งหมายถึง “ประชาชน” รวมถึง “ประชากร” และคำว่า “Graphy” รวมถึง “Writing Up” และ “Description” ซึ่งหมายถึง “ลักษณะ” จากการแยกพิจารณาจากความเป็นมาของศัพท์คำว่า “Demography” ความเกี่ยวเนื่องที่กล่าวมาคือวิชาที่กล่าวถึงประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีอ้างอิงหลักความที่มีเหตุผล กล่าวได้ว่า การกระทำของมนุษย์ต้องได้รับสิ่งเร้าจากภายนอก คนที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเกี่ยวเนื่องกันกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์สิณี ณ เชียงใหม่ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เพื่อจำแนกปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าทางออนไลน์

ศูนย์วิจัยสุขภาพชัย (2560) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้บริโภค โดยสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทั้งคอนโดมิเนียมและบ้าน/ทาวน์โฮม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียมและบ้าน/ทาวน์โฮม คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน , วัสดุที่เลือกใช้ในการตกแต่งภายในมีความแข็งแรงคงทน , คุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง , ราคาโดยรวมและความคุ้มค่า ตามลำดับ ในการสำรวจยังพบอีกว่า การเลือกซื้อทำเลที่ตั้งของ ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้หรืออยู่ในโซนเดียวกับสถานที่ทำงาน ส่วนช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติและตัวแทนขายบ้าน/คอนโดฯ โดยความถี่ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจะหาข้อมูลเป็น บางโอกาส นั่นคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่อยู่อาศัยก็ต่อเมื่อมีความสนใจหรือต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงเวลานั้นๆ

ขวัญใจ ช่างหล่า (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ของกรณีศึกษาที่มีความต้องการซื้อหรือซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงกว่า 5 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจโดยมีผู้สูงอายุในครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย โดยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านสภาพแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 10 ราย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวแล้ว และกลุ่มผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และยังมีอิทธิพลต่อการการแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่กรณีศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งปัจจัยที่ผู้สูงอายุมีอิทธิพล คือ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องเดินทางสะดวก มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ 2) ปัจจัยด้านกายภาพของบ้าน ต้องการบ้านที่มีห้องนอนล่าง พื้นชั้นล่างไม่มีการเล่นระดับ สวนรอบบ้านต้องให้ความร่มรื่นดูแล่ง่าย 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการ ต้องการโครงการที่ให้บริการยามค่ำ ร่มรื่น ส่วนตัวอาคารสโมสรไม่สำคัญเท่าสวนส่วนกลาง

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการศึกษาการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน 4 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านการเงิน พฤติกรรมด้านสังคม พฤติกรรมด้านครอบครัว และพฤติกรรมการรับรู้ พร้อมทั้งทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

ศึกษาตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยที่มีค่าความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาอิสระจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยพาผู้ช่วยศึกษาค้นคว้าไปแจกแบบสอบถามหน้าหมู่บ้านจัดสรร ศูนย์การค้า ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 ตำบล คือตำบลหนองหาร ตำบลหนองจ่อม และตำบลป่าไผ่ โดยเก็บให้ได้ไม่ต่ำกว่า ตำบลละ 128 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและผ่านการหาค่า Alpha แล้ว จำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นตัวแปรระดับ Nominal Scale และ Ordinal Scale ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

เป็นตัวแปรระดับ Interval Scale และตัวเลือกเป็นระดับ Rating Scale โดยมีค่าช่วงคะแนน 5 ช่วง ดังนี้

5	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อ	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อ	ระดับมาก
3	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อ	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อ	ระดับน้อย
1	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อ	ระดับน้อยที่สุด

โดยมีการแปลผลค่าคะแนน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

เป็นตัวแปรระดับ Interval Scale และตัวเลือกเป็นระดับ Rating Scale โดยมีค่าช่วงคะแนน 5 ช่วง ดังนี้

5	หมายถึง	มีพฤติกรรม	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีพฤติกรรม	ระดับมาก
3	หมายถึง	มีพฤติกรรม	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีพฤติกรรม	ระดับน้อย
1	หมายถึง	มีพฤติกรรม	ระดับน้อยที่สุด

โดยมีการแปลผลค่าคะแนน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีพฤติกรรมระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีพฤติกรรมระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีพฤติกรรมระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีพฤติกรรมระดับน้อยที่สุด

เป็นตัวแปรระดับ Nominal Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อละ 1 คำตอบ ซึ่งเป็นคำตอบที่ดีที่สุดเพียง ข้อเดียว ในพฤติกรรมด้านการเงิน พฤติกรรมด้านสังคม พฤติกรรมด้านครอบครัว และพฤติกรรมด้านการรับรู้

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านต่าง ๆ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Correlation เพื่อพฤติกรรมด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านครอบครัว และด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.2 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 74.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ร้อยละ 52.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 56.0

2. การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากด้านที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ด้านราคา รองลงมาด้านกระบวนการบริการหลังการขาย และอันดับที่ 3 ด้านสถานที่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือขนาดพื้นที่บ้านมีความเหมาะสมกับราคาบ้าน รองลงมาวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีความแข็งแรงทนทาน และอันดับที่ 3 บ้านมีความสวยงาม ทันสมัย

2) ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือราคาบ้านมีความยุติธรรมเหมาะสมเหมือนกับราคาบ้าน ในที่อื่นๆ รองลงมาระดับการคิดดอกเบี้ย มีให้เลือกหลายระดับ และอันดับที่ 3 ราคาบ้านกับระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสม

3) ด้านสถานที่ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย รองลงมาคือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) ดูแลหมู่บ้าน และอันดับที่ 3 อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ที่ทำงาน สถานีขนส่ง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ มีโปรโมชั่นแถมเฟอร์นิเจอร์ แอร์ หรือมีคูปองเงินสด หรือส่วนลดต่างๆ รองลงมาคือการจัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเข้าพรรษา วันสงกรานต์ วันออกพรรษา เป็นต้น และอันดับที่ 3 มีส่วนลดค่าส่วนกลาง

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในอันดับที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือด้านครอบครัว และอันดับที่ 3 ด้านสังคม และด้านการเงิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านพฤติกรรมการเงิน มีระดับพฤติกรรมในระดับมาก ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ การชำระค่าที่อยู่อาศัย รองลงมา ค่าส่วนกลางที่หมู่บ้านเรียกเก็บในแต่ละบ้าน (ราคาต่อเดือน) และอันดับที่ 3 ราคาบ้านที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

2) ด้านสังคม มีระดับพฤติกรรมในระดับมาก ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน รองลงมาคือเลือกซื้อบ้านเพราะมีทำเลที่น่าสนใจ และอันดับที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด

3) ด้านครอบครัว มีระดับพฤติกรรมในระดับมาก ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ครอบครัวมีบทบาทในการจ่ายค่าบ้าน รองลงมาคือครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน และอันดับที่ 3 การถือครองบ้านในปัจจุบันของครอบครัว

4) ด้านการรับรู้ มีระดับพฤติกรรมในระดับมาก ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ขนาดบ้านและที่ดินที่ซื้อ รองลงมา รูปแบบที่อยู่อาศัยที่อาศัยอยู่ และอันดับที่ 3 จำนวนชั้นของที่อยู่อาศัย

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

4) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมด้านการเงิน และด้านครอบครัว โดยผลิตภัณฑ์จะไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในด้านพฤติกรรมด้านการเงิน และด้านครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

6) ด้านสถานที่ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านครอบครัว และด้านการรับรู้ โดยการ

ส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านครอบครัว และและด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ด้านพนักงาน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านครอบครัว และด้านการรับรู้ โดยพนักงาน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านครอบครัว และและด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9) ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านครอบครัว และด้านการรับรู้ โดยสภาพแวดล้อม จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านครอบครัว และและด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10) ด้านกระบวนการบริการหลังการขาย พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ด้านการเงิน ด้านครอบครัว และด้านการรับรู้ โดยกระบวนการบริการหลังการขาย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในด้านการเงิน ด้านครอบครัว และด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ หมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำการวิเคราะห์จากผลการวิจัยเพื่อต่อยอดการพัฒนาการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ ไว้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของบ้าน และขนาดของบ้าน และตกแต่งบ้านให้มีความสวยงามและทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้ยึดติดว่าบ้านมีความสวยงาม ทันสมัยจะทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน แต่ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านกับราคาของบ้าน คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา ควรส่งเสริมให้มีการเก็บเงินค่าส่วนกลางที่หมู่บ้านเรียกเก็บในแต่ละบ้าน (ราคาต่อเดือน) ให้มีความเหมาะสมกับราคาบ้าน และมีความเป็นธรรมกับผู้อยู่อาศัย และส่งเสริมให้อัตรดอกเบี้ยมีระดับที่เหมาะสมกับราคาบ้าน เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและตัดสินใจซื้อบ้านเพราะราคาบ้านมีความยุติธรรมเหมาะสมเหมือนกับราคาบ้าน ในที่อื่นๆ

3) ด้านสถานที่ ควรจัดตั้งหมู่บ้านให้มีความปลอดภัย และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) ดูแลหมู่บ้านให้ดีที่สุด เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 1 ส่วนการอยู่ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ที่ทำงาน สถานีขนส่ง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือมีคูปองเงินสด หรือส่วนลดต่างๆ มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเข้าพรรษา วันสงกรานต์ วันออกพรรษา เป็นต้น เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1

5) ด้านพนักงาน ควรส่งเสริมและให้ผลตอบแทนพนักงานที่ให้ข้อมูลที่ตรงกับความ เป็นจริงกับลูกค้า และส่งเสริมพนักงานที่ให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการซื้อต่างๆ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรมีการอบรมและให้ความรู้และมีทักษะในการขายและให้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับ สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ คือ ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ บ้าน

6) ด้านสภาพแวดล้อม ควรจัดสภาพแวดล้อมในหมู่บ้านจัดสรรให้มีความโปร่งโล่ง เป็นธรรมชาติและร่มรื่น อยู่ในเขตพื้นที่ปลอดภัย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ คือ ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านเพราะบ้านเพราะมีทำเลที่น่าสนใจ และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่อาศัยอยู่ มีสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสมปลอดภัย สะอาด และคำนึงถึงความปลอดภัยผู้อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก

7) ด้านกระบวนการบริการหลังการขาย ควรจัดการระบบการบริหารจัดการมีความคล่องตัว ทำให้ระบบนิติบุคคลของหมู่บ้านดำเนินไปอย่างราบรื่นให้มีศักยภาพมากที่สุด เพราะการที่ ผู้ประกอบการโครงการฯ ติดตามและให้อำนวยความสะดวกแก่สมาชิกหมู่บ้านอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงครอบครัวมีบทบาทในการจ่ายค่าบ้าน และ จำนวนชั้นของที่อยู่อาศัย ค่าส่วนกลางที่หมู่บ้านท่านเรียกเก็บในแต่ละบ้าน (ราคาต่อเดือน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1) การออกแบบขนาดของบ้านให้มีความเหมาะสมกับราคาบ้าน ขนาดบ้าน และ จำนวนสมาชิกของบ้านที่อยู่อาศัย ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาให้มีความสอดคล้องกัน และคำนึงถึงตัวแปร เหล่านี้ให้มากที่สุด

2) การเก็บค่าส่วนกลางที่หมู่บ้านท่านเรียกเก็บในแต่ละบ้าน (ราคาต่อเดือน) คือ ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดค่าส่วนกลางให้เป็นธรรม และมีการศึกษาจากหมู่บ้านอื่นๆ ว่าระดับหรืออัตราค่าส่วนกลางในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับใด

3) ระยะเวลาการผ่อนชำระจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาบ้าน เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งการกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสมต่ออายุและรายได้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายหมู่บ้านจัดสรรได้รวดเร็ว และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการวิจัยต่อยอด เพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพื้นที่ภูมิศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว การศึกษาภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจลงทุนสร้างที่อยู่อาศัยได้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค
2. ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเกี่ยวกับนโยบายในการลงทุนการสร้างหมู่บ้านจัดสรร และทิศทางหรือแนวโน้มในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19
3. ควรทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2559). รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคเหนือ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstateGroup/2>

สุพามาต จันทธาวารและดร.ณกมล จันทรสม (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 3 ฉบับที่ 4.