

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากร

ที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors affecting the decision making on purchasing house of the
working peoples in the Bang pa-in district,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ประภัสสร บอนสิทธิ์

สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Prapatsorn Bonsit

E-mail: patch_bo@hotmail.com

Finance and Banking Master of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงาน ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย ของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ระหว่าง 1,300,000 บาท ถึง 2,800,000 บาทโดยรวมมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 2,002,298.85 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 878,202.11 กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 20,000-35,000 บาท และมีสถานภาพสมรส พบว่า ด้านเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน และด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย แตกต่างกัน

พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีระดับคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อ

บ้านอยู่อาศัย ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำที่สุด ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ควรนำเสนอราคาบ้านอยู่อาศัยให้ตรงตามวงเงินงบประมาณซื้อบ้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามลักษณะประชากรศาสตร์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; วงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย

Abstract

The objectives were 1) to study the budget amount for the purchasing house of the working peoples in the Bang pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province classified by demographic characteristics factors 2) to study the level of importance of the marketing mix factors affecting the decision making on purchasing house 3) to study the relationship between the marketing mix and the level of the budget amount for purchasing house.

The research found as follows: the budget amount for purchasing house of the working peoples in the Bang pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province had mean at 2,002,298.85 Baht, (S.D.= 878,202.11). Females were more than male. The most of the sample groups were 41-50 years old, private company employees, Bachelor's degree or equivalent, monthly income between 20,000 - 35,000 Baht, and marital status married. It was found that gender, age, and marital status was different, the budget amount for the purchasing house was not different. The occupation, education level, monthly income was different, the budget amount for the purchasing house was different.

It was found that the marketing mix factors were medium level. Considering each aspect, the promotion factor had mean more than the other factors, the distribution channel factor had mean less than the other factors.

Found that the marketing mix, product, price and promotion factors were not correlated with the level of budget amount for purchasing house. Distribution channel factor was correlated with the level of budget amount for purchasing house at the lowest.

Recommendations for housing business owners, the house prices should be presented to meet the budget of the target customers classified by demographic.

Keywords: Marketing mix; The budget amount for the purchase of a residential

บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบน นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 63 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดภาคกลาง เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เป็นอยู่ชานน้ำหล่อเลี้ยงชีวิตผู้คนมาช้านาน เพราะมีพื้นที่เหมาะสม ประชาชนส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม การที่ธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นนี้ ย่อมสะท้อนให้เห็นความต้องการซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรมีมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจบ้านจัดสรรจึงต้องหาวิธีตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่สิ่งที่จะละเลยไม่ได้คือ การวางแผนอนาคตที่ชัดเจนพร้อมพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่ตรงใจและตอบโจทย์

ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตมากที่สุด เพื่อวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ เพราะการเลือกที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการเงินโดยตรงเนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างที่ตามมา ซึ่งควรประเมินความต้องการในเบื้องต้นจะทำให้เริ่มวางแผนการเงินเพื่อจัดสรรค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมรอบคอบยิ่งขึ้นและต้องมีแผนสำรองที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต โดยประเมินความมั่นคงในหน้าที่การงาน ที่ส่งผลโดยตรงต่อการวางแผนการเงิน เพราะถือเป็นแหล่งรายได้หลักและมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากสินเชื่อบ้านมีระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวนาน หากมีการเปลี่ยนแปลงงานหรืออาชีพจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดต่างๆ หรือสภาพเศรษฐกิจในอนาคต ย่อมส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพในการผ่อนชำระสินเชื่อบ้าน ซึ่งสามารถกลายเป็นภาระหนักก่อนได้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยสนใจธุรกิจบ้านจัดสรรจึงต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย และวงเงินงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงาน ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการลงทุนของผู้ลงทุนที่จะลงทุนธุรกิจบ้านจัดสรร รวมถึงจะเป็นประโยชน์กับสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชาชนในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศ แตกต่างกัน จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ แตกต่างกัน จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพ แตกต่างกัน จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพ แตกต่างกัน จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย ของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร สถาบันการเงินในการนำเสนอสินเชื่อให้ตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านอยู่อาศัย

2) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย ของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ กับผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร สถาบันการเงินในการนำเสนอสินเชื่อได้ตรงกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านอยู่อาศัย

3) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องวงเงินงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่อาศัย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร สถาบันการเงินในการนำเสนอสินเชื่อให้ตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านอยู่อาศัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนในโครงการสร้างบ้านจัดสรร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1) ขอบเขตที่จะศึกษากลุ่มประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย ของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยมีหน่วยเป็นบาท

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการซื้ออย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2546) ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุการศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

จากแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2549) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ อันนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเริ่มต้นการจากสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย

พงศ์สีห์ ชุมสาย ณ อยุธยา (2540) ได้กล่าวว่า การเติบโตของกรุงเทพฯ ภายในเขตชั้นในเป็นศูนย์กลางของแหล่งงานและกิจการด้านการบริการเนื่องจากการพัฒนาสิ่งใหม่ (New Development) และการพัฒนาเปลี่ยนใหม่ (Redevelopment) แทนของเก่าที่หมดสภาพในขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับธุรกิจของภาคเอกชนและบริการของรัฐ ส่วนในบริเวณนอกเมือง (Urban Fringe) ได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อ

รองรับการเพิ่มของประชากรและการย้ายจากเขตชั้นในไปอยู่นอกเมืองในสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย สรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องทำเลที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ระยะทางที่ใกล้กับศูนย์กลางเมือง เนื่องจากอำนวยความสะดวกในหลายด้าน ทั้งการคมนาคมขนส่งด้วยรถส่วนตัว หรือรถสาธารณะ ที่จะเอื้ออำนวยในการเดินทาง ทำให้สะดวกในการดำเนินชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 435 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการสุ่มแบบสะดวก โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling–Convenience Sampling) ซึ่งแหล่งข้อมูลมาจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการที่ผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเริ่มเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564 โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากแหล่งข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมทั้งบทความด้านอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของวารสารทางด้านสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ 1) การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถาม ปรับปรุงสำนวนภาษาให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน เป็นการวัดเพียงครั้งเดียว โดยวิธีที่เหมาะสมจึงเป็นวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัย การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.983 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงาน ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ((mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติวิเคราะห์อ้างอิง ได้แก่ สถิติการทดสอบ Independent Sample Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial

Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยใช้สมการในการอธิบายความสัมพันธ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบ วิเคราะห์ ตีความ และสรุปแล้ว รายงานผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รายได้ต่อเดือน 20,000-35,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพสมรส จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.854 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.784 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.102 รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.995 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.953 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.368 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีการพาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.544 (ระดับคะแนนค่อนข้างสูง) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องการออกบูธตามงานมหกรรมซื้อขายบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.894 (ระดับคะแนนค่อนข้างต่ำ)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมในระดับคะแนนปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.995 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.769 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการตั้งอยู่ในทำเลน้ำไม่ท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.308 รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.255 พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.232 เจ้าของโครงการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.616 และโครงการมีบ้านหลายรูปแบบให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.566 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price)) โดยภาพรวมในระดับคะแนนปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.953 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.851 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวดๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.315 รองลงมาคือ จำนวนเงินดาวน์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.055 ราคาขายใกล้เคียงกับโครงการอื่นที่อยู่ในทำเลเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.915 และมีหลายราคาให้เลือกในทำเลเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.526 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับคะแนนปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.368 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.586 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.724 รองลงมาคือ มีช่องทางการขายโดยผ่าน

พนักงานโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.703 การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.149 และการออกบูธ ตามงานมหกรรมซื้อขายบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.894 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับคะแนนค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.102 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.930 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีการพาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.545 รองลงมาคือ มีบ้านพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.317 มีการมอบส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.207 มีการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.897 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.543 ตามลำดับ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำที่สุด มีค่า r เท่ากับ -0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2,002,298.85 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ช่วงระหว่าง 41-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 20,000-35,000 บาท สถานภาพสมรส

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่อง โครงการตั้งอยู่ในทำเลน้ำไม่ท่วม ในระดับคะแนนค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภพล บุญทอง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร : กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับเรื่อง น้ำท่วมมากที่สุด ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่อง สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์เป็นงวดๆ ได้ ในระดับคะแนนค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาธิ์ ยิงวิริยะ (2547) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ : กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮาส์สองชั้น พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านเงื่อนไขการจ่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (เงินดาวน์และระยะเวลาการผ่อน) โดยให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่อง มีช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ ในระดับคะแนนปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก แซ่เล่า (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบายในการติดต่อสำนักงานขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่อง มีการพาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยในระดับคะแนนค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัคราวัฒนานุพงษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทิศนคติที่มีต่อ

การเลือกซื้อ บ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญในระดับดีมาก ได้แก่ การมีบ้านตัวอย่างที่ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะของบ้านและพื้นที่ภายในบ้าน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชาชนในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชาชนในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามอยู่ในระดับต่ำที่สุด กับวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชาชนในเขต อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก แซ่เล้า (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์สามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับจังหวัดชลบุรี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอลำลูกเกด จังหวัดสตูล จากผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำลูกเกด จังหวัดสตูล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษา พบว่า ด้านเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน และด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย แตกต่างกันและพบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนวงเงินงบประมาณซื้อบ้านอยู่อาศัย ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำที่สุด มีค่า r เท่ากับ -0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา เท่ากับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เช่น กลุ่มที่มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 30-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่อาศัยของโครงการบ้านจัดสรร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการพาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และมีบ้านพร้อมเช่าอยู่ได้ทันที เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ควรจะสร้างบ้านอยู่อาศัยในราคา วงเงินระหว่าง 1,300,000-2,800,000 บาท เพื่อขาย ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของ

ประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การสื่อสาร การตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยของประชากรที่ทำงานในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ในการทำวิจัยในอนาคตควรศึกษาประชากรในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่อาจแตกต่างกันออกไป และการศึกษาที่ศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่มักศึกษาในเชิงปริมาณ ควรจะมีการศึกษาในเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย เพื่อทราบถึงข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

จิตรรัตน์ อภัยวงศ์. (2547). พฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านพักอาศัยในเขตเมืองใหม่ ตำบลเสมีต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชิตชนก แซ่เล่า. (2555). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขต จังหวัดชลบุรี. วิทยาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชารีย์ ยิ่งวิริยะ. (2547). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ : กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮาส์สองชั้น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.

พงศ์สิทธิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา. (2540). ลักษณะการเติบโตของกรุงเทพมหานคร, ข่าวสาร กรมการผังเมือง ฉบับที่ 66 //2540 กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมการผังเมือง.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

มานพ พงศทัต. (2538). แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2538 – 2539. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ภาวนิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

รณภฏ อภิชาติวณิชกุล. (2559) ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน เขตตำบลบางเมือง อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วัฒนา อัคราวัฒนานพงษ์. (2546) *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ* (พ.ศ.2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศุภพล บุญทอง (2558) *ปัจจัยการซื้อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร : กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ เภศพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย ภาควิชาเคหการ. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (2563).
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หฤทัย วิทยาพูล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของ ประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อนันสรีย์ เพชรขุ้ม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง*. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Hanna and Wozniak (2001) and Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- Northam, R.M., 1975, *Urban Geography*, John Wiley and Sons, New York.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2563) ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564,
จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/contact/datprov.html>
- ศูนย์ข้อมูลส่งเสริมทรัพย์, โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564, ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564,
จาก <http://www.reie.or.th/>