

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
DECISION OF CONSUMER OF READY-TO-BUY SINGLE HOUSES IN
BANGKOK METROPOLIS
AND URBAN AREA

พรณิชา อุณะศิริ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornnicha Unasiri
E-mail: pornnicha.u@gmail.com
Department of Education Marketing, Administration of Education,
Ramkhamhaeng University,
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบรายคู่ด้วยการใช้สถิติ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision of consumer of ready -to-buy single houses in Bangkok metropolis and urban area 2) to study marketing mix affecting a decision of consumer of ready -to-buy single houses in Bangkok metropolis and urban area 3) to study a decision of consumer ready -to-buy single houses in Bangkok metropolis and urban area separated by demography. The sample group was 400 people of consumers in Bangkok who consumed of ready -to-buy single houses in Bangkok metropolis and urban area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with marketing mix included marketing promotion and location affect to the decision to buy single houses in Bangkok metropolis and urban area. And, personal factors include gender, age, status, occupation and income per month were different, make the decision to buy single houses in Bangkok metropolis and urban area was different.

Keywords: the decision to buy single houses; decision of consumer

บทนำ

กรุงเทพมหานคร ถือเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางของการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา การค้าขาย แหล่งงานและอื่นๆ ที่สำคัญทำให้มีประชากรจำนวนมากเข้ามาอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นทุกปี ปัจจุบันตัวเลขประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีประมาณ 10 ล้านคน เมื่อประชากรหลั่งไหลเข้าในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

แน่นอนว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีเพียง 1,500 กว่าตารางกิโลเมตรย่อมไม่เพียงพอต่อการอยู่อาศัย จึงทำให้พื้นที่ของการอยู่อาศัยคนกรุงเทพมหานครขยายตัวออกไปสู่พื้นที่จังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร อย่างนนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐม, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร หรือเรียกกันว่าปริมณฑล

ในอดีตที่อยู่อาศัยที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อไว้ในครอบครองคือบ้านแนวราบหรือบ้านเดี่ยว, บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ โดยเลือกในทำเลที่เดินทางเข้าสู่ใจเมืองได้สะดวกและใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ใกล้โรงเรียนลูก, ใกล้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่, ใกล้โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งการอยู่อาศัยในบ้านแนวราบ

เป็นเหมือนความนิยมในการอยู่อาศัยของคนไทยมานาน โดยเห็นจากตัวเลขการเปิดตัวที่อยู่อาศัยย้อนหลังไป 10 กว่าปีที่ผ่านมาจำนวนยูนิตเปิดขายกันมากขึ้นทุกปี เนื่องจากมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งในปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร และทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีความต่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. **ประชากรและตัวอย่าง** ประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา

ราช ศิริวัฒน์ (2561) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

การรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่ไม่มีที่พำนักอาศัยเป็นของตนเอง มีขนาดครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น ไม่มีความสะดวกในการเดินทางไปทำกิจวัตรประจำวัน รวมไปถึงการมีสภาพสังคมและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล

ราช ศิริวัฒน์ (2561) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นจึงทำให้บุคคลต้องเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นๆ โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากบุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว หรือเพื่อน จากแหล่งข่าว จากสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการหาข้อมูลจาก internet เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ราช ศิริวัฒน์ (2561) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาในการช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

การประเมินทางเลือก คือ สำหรับผู้บริโภคแนวทางในการประเมินทางเลือกอาจประเมินโดย การใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของเราจากหลายๆ โครงการ อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อความศรัทธา จากการบอกเล่าของคนใกล้ชิด จากการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกทางที่ดีที่สุดและผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2561) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากและต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, อ้างใน ณัฏพล กติกาวงศ์ขจร, 2556) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขั้นตอนหลังจากนั้นคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือกมา โดยมีสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ เลือกสถานที่จัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และการตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงิน เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงจะต้องใช้ข้อมูลในปริมาณที่มากและระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าน้อยกว่า การให้บริการของพนักงานขาย รวมไปถึงกำลังความสามารถในการซื้อของตนเอง

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2561) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, อ้างใน ณัฏพล กติกาวงศ์ขจร, 2556) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความพึงพอใจว่าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำหรือไม่ในอนาคต รวมถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าการบอกต่อไปยังผู้อื่น หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจสินค้าหรือบริการจะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า

พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจซื้อ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีในตราสินค้าและแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจส่งผลเสียจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของประชากรที่มีเพศต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจ

เลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงตัดสินใจซื้ออยากกว่าเพศชาย

ฐานพัทธ์ จันทรสุกร (2557) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน

สุนีย์ เจษฎาวรางกุล, จูตินันท์ วาเรีวนิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อบ้านต้องแตกต่างกันเสมอไป แต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่าในเรื่องของราคาในการผ่อนส่ง เนื่องจากการศึกษาที่เป็นตัวบอกได้ว่ารายได้ที่จะเกิดขึ้นมีความเหมาะสมสมมูลกับการรับภาระในการผ่อนชำระหนี้ได้อย่างไร

ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วีณา ศรีเจริญ (2558) การที่โครงการมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมในโครงการ และระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ และการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสรอย่างเพียงพอ การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ รวมไปถึงด้านความปลอดภัย การที่โครงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอ รวมถึงการมีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายในโครงการอย่างเหมาะสม เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการฯ และโครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กมลวรรณ เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคือราคาสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับคอนโดมิเนียม ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุอุปกรณ์ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด

ห้อง เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจุใจ จำนวนเงินและระยะผ่อนดาวน์มีความเหมาะสม ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการใกล้เคียงหรืออื่นๆ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยว โครงการเดอะแพลนท์ คือทำเลที่ตั้งโครงการ โดยคำนึงถึงการเดินทางไปทำงานหรือการเดินทางไปโรงเรียนบุตร เน้นใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วนเพื่อความสะดวกในการเดินทางในเวลาเร่งด่วนและเดินทางได้หลายเส้นทาง

วิภา ศรีเจริญ (2558) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเป็นปัจจัยเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อ

คำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. กระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. คำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค กำหนดให้ 1.00 - 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

6. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค กำหนดให้ 1.00 - 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ และสถานภาพการสมรส

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และในระดับความสำคัญมาก 4 ด้าน คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. **ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** โดยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต้องการบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในโครงการ ในการรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2561) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ

(Ideal) คือ สภาพที่เรารู้สึกว่าเป็นตัวเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับเขมรินทร์ คงคำจิระยานนท์ (2560) ในขั้นแรก ผู้ซื้อที่มีความคิดที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย โดยเกิดจากความต้องการบางประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น สมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น หรือมีความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยอีก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่สนใจจาก Internet ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2561) ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, อ้างใน ณัชพล กติกาวงศ์ขจร, 2556) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากการศึกษาและเปรียบเทียบกับโครงการใกล้เคียงต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2561) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงินของตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, อ้างใน ณัชพล กติกาวงศ์ขจร, 2556) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือกมาโดยมีสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณา ได้แก่ เลือกสถานที่จัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และการตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงิน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจในโครงการจะนำไปบอกต่อในด้านลบแก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2561) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้า

ซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, อ้างใน ณัชพล กติกาวงศ์ขจร, 2556) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องความพึงพอใจว่าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำหรือไม่ในอนาคต รวมถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า การบอกต่อไปยังผู้อื่น หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะทำให้ลายความจงรักภักดีในตราสินค้า

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภา ศรีเจริญ (2558) การที่โครงการมีบรรยากาศสภาพแวดล้อมในโครงการ และระบบสาธารณูปโภคที่ดี รวมไปถึงด้านความปลอดภัย การที่โครงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ รวมถึงการมีการ ตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้าโครงการ ฯลฯ) และโครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับ กมลวรรณ เรื่อง แก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มี ร.ป.ภ. ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด และมีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิภา ศรีเจริญ (2558) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่ราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดินทำเลที่ตั้งของโครงการ และคุณภาพของบ้านเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับ วิยะดา หมดอุสัน (2556) ด้านราคาจากผลการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ มีการวางเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์ที่เหมาะสม

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องของที่น่าเชื่อถือของสำนักงานขาย สอดคล้องกับ ณัฐฤตา อรรถมานะ (2555) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของสำนักงานขาย และการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับ วิยะดา หมดอุสัน (2556) จากผล

การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ มีทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในพื้นที่ที่ตรงกับความต้องการ การเดินทางสะดวก ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน และใกล้แหล่งจ่ายใช้สอย มี Call Center คอย ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการแก่ลูกค้า มี Website ให้ลูกค้าได้เข้าชมโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต มีการเสนอ ขายโครงการโดยการออกงานแสดงสินค้า มีสำนักงานขายที่เป็นสัดส่วน มีห้องตัวอย่าง/บ้านตัวอย่างที่จัด แต่งอย่างสวยงาม มีป้ายบอกทางของโครงการที่ชัดเจน

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีรับประกันคุณภาพของโครงการหลังการขาย สอดคล้องกับ กัมพล เกื้อนถนอม (2552) ด้านการส่งเสริมการขายควรมีบ้านตัวอย่างให้ชม มีการรับประกันตัวบ้าน และมีแคมเปญโปรโมชั่นต่างๆ และสอดคล้องกับ ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) จาก ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการ มอบส่วนลดพิเศษเป็น อันดับแรก และมีการรับประกันหลังการขาย

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการ ประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อต่างกันต่างกัน สอดคล้องกับ สุนิชา ทิพย์ไกรศร (2559) จากผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยคิดว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงและมักจะมียุทธวิธีในการตัดสินใจซื้อบ้าน เพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจในการโฆษณา โปรโมชั่น และของแถมต่างๆ

3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสถานภาพการสมรสที่ต่างกันทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ด้านการประเมินผล ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน สอดคล้องกับ ฐานพัทธ์ จันทร์สุกร (2557) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างมี วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมากที่สุดเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน สอดคล้องกับ ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน สอดคล้องกับ

สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559) จากผลการทดสอบพบว่า อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี เป็นวัยกำลังทำงาน และกำลังสร้างฐานะความมั่นคงให้กับครอบครัว อายุช่วงนี้จึงเป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบ้านทั้งในด้านราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ สุนีย์ เจษฎาวรางกุล, จิตินันท์ วาไรนิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อบ้านต้องแตกต่างกันเสมอไป แต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่าในเรื่องของราคาในการผ่อนส่ง เนื่องจากการศึกษาก็เป็นตัวบอกได้ว่ารายได้ที่จะเกิดขึ้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการรับภาระในการผ่อนชำระหนี้ได้อย่างไร

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน สอดคล้องกับ สุนีย์ เจษฎาวรางกุล, จิตินันท์ วาไรนิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) จะเห็นได้ว่าอาชีพที่ต่างกันจะมีสนิยมในการเลือกโครงการเปรียบเทียบแต่ละโครงการเพื่อความเหมาะสมและประทับใจต่อการอยู่อาศัย

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน สอดคล้องกับ ญัฐฤตา อรรถมานะ (2555) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดให้มีบ้านตัวอย่างให้ชม จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย และการมีการรับประกันคุณภาพบ้านหลังการขาย

2. ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ

ต้องให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง โดยการพิจารณาเลือกทำเลในการสร้างโครงการใกล้เคียงที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเดินทางที่สะดวกเข้าถึงง่าย และมีช่องทางการติดต่อกับโครงการได้หลากหลายช่องทาง

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อบ้านเดียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริษัทจึงต้องมีการออกแบบบ้านให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบดีไซน์ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดียวในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กมลวร เรื่องแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร.
- การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ.
- ฐานพัทธ์ จันทรสุกร. (2557). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ณัฏพล กติกาวงศ์จร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี.
- ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (2557). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. บทความทาง Website
- วิณา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนีย์ เจษฎาวรางกุล, จูตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ
บมจ.พญาเรือลเอสเอสเตท. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.