

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร  
The decision to buy a housing estate for working-age people in  
Bangkok

พรพงษ์ เฟ่งไพฑูรย์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpong Pengpaitoon

E-mail: punkonamiko@hotmail.com

Faculty of Business Administration in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the decision to buy housing for working people in Bangkok (2) to study the decision to buy housing for working-age people in Bangkok classified by population factors (3) To study the factors of marketing mix that influence the decision to buy housing for working-age people in Bangkok.

The sample used for this research was 400 working-age people in Bangkok, using questionnaires as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing found that the population of working-age people in Bangkok with age, marital status, education, occupation, income, family members and different domiciles this makes the decision to buy housing for working-age people in Bangkok differently and people of different sexes make the decision to buy a housing estate for working-age people in Bangkok no different. As for the price marketing mix factor, distribution channels, marketing promotion, personnel, physical and processes affect the decision to buy housing for working people in Bangkok. And marketing mix factors product aspect it did not affect the decision to buy housing for working people in Bangkok.

**Keywords :** Deciding to buy a housing estate ; Working people in Bangkok population

## บทนำ

“บ้าน” นับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพอนามัยของผู้อยู่อาศัย ความต้องการซื้อบ้านของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ระยะเวลา เหตุผล และความจำเป็นบางประการ บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพื่อเป็นที่พักอาศัยของตนเองและครอบครัว เพราะมีขนาดใหญ่ขึ้น บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพราะที่อยู่เดิมเริ่มคับแคบ และทรุดโทรม บางคนต้องการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรกของตนเอง หรือบางคนอาจต้องการแค่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษบางอย่าง เช่น ต้องการแหล่งพักผ่อนชั่วคราว ต้องการเลื่อนระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นตามฐานะและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ บ้านยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิต ระดับฐานะทางสังคม และความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วยเนื่องจากบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีมูลค่าการลงทุนมากที่สุด ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม คุ่มค่า และตรงตามความต้องการมากที่สุด ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้น การออมและการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือก

โครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ทำให้ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่ เกิดขึ้น

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรซึ่งจะ ศึกษาเกี่ยวกับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญ ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้วไปประกอบกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้ คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่าง แน่นนอน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัย ประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และ ภูมิภาค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และภูมิภาค

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

### **บททวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ศศิพร บุญชู , (2560) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ขวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2560) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ เช่น บ้านได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์มีสไตล์ในการออกแบบ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น มีระบบความปลอดภัย การเดินทางไปมาสะดวก มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี

#### **ด้านราคา**

กฤษฎี ษนะชัย , (2561) ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่ถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน การรุกรุราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาซื้อขายหลาย ๆ ชั้นถูกกว่าราคาซื้อขึ้นเดียว

ทะนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร , (2554) ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ สภาพทางเศรษฐกิจ

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีราคาให้เลือกหลายราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขัน ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ขวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ , (2560) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ , (2556) สถานที่ หมายถึงสถานที่จัดจำหน่าย หรือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็น หรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย สถานที่จอดรถปลอดภัยและเพียงพอ และมีสาขาหลายแห่ง

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ

บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางในการนำเสนอบริการ เช่น มีถนนเข้า - ออก โครงการมีขนาดใหญ่

#### **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ , (2561) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบ สิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับธุรกิจการ ให้บริการ ประเภทใดประเภทหนึ่ง

กฤษฎี ชนะชัย , (2561) กิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึงการส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิด แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้มีการลดราคา การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และ การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

แนวคิดทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้า ได้แก่ มีโปรโมชั่น มีการโฆษณา การมีการรับประกันบ้าน

#### **ด้านพนักงาน**

วรุฒม์ ประไพพัตร์ , (2556) บุคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือของ บุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งการเหมาะสม สุภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดีและพนักงานมีความรู้ความสามารถ แนะนำบริการ เรื่องการใช้เครื่องครัว

ทะนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร , (2554) บุคลากร หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดใน องค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผล ต่อคุณภาพของการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีด้านบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรแนะนำสินค้า และ ให้คำปรึกษา ความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาด้วยความสุภาพและเป็น กันเองกับลูกค้า

#### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

กฤษฎี ชนะชัย , (2561) กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการที่จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้า ใส่ถุง หรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการ ชำระเงิน และการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้าน หรือผู้ผลิต

ชลลัน ธรินายางกูร และ นิพัฐพนธ์ สนิทเหลือ , (2560) กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการและบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

#### **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ**

ชลลัน ธรินายางกูร และ นิพัฐพนธ์ สนิทเหลือ , (2560) ทางกายภาพ หมายถึง เป็นแสดงให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควร ได้รับ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ , (2561) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวก อำนวยที่ให้ความสะดวกต่อ ผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

แนวคิดด้านกายภาพ หมายถึง เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางการภาพและการนำเสนอให้กับ ลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

### **การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการ รับรู้ถึงปัญหา**

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ ,(2546 อ้างใน วิภาวรรณ มโน ปราโมทย์ , 2556) การรับรู้ปัญหา หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาด กระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้า

Kotler & Keller , (2012 อ้างในพคุณ เลียงประสิทธิ์ , 2559) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (KerinHartleyandRudelius,2004,p,100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปร ภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจบุคลิกภาพและแนวความคิด ส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวคิดการรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก ตัวแปรภายใน และ ตัวแปรภายนอก

### **การค้นหาข้อมูล**

พิบูล ทีปะปาล, (2549 อ้างในวิมา ศรีเจริญ 2558) การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหา ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ , (2546 อ้างใน วิภาวรรณ มโน ปราโมทย์ 2556) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

แนวคิดการค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะค้นหาวิธีจะทำให้ความต้องการ ดังกล่าวได้รับการตอบสนอง โดยการหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสาร ได้จากข้อมูลภายใน และ ข้อมูลภายนอก

### **การประเมินผลทางเลือก**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล , (2543 หน้า 160-166 อ้างใน กฤษณี ชนะชัย (2561) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อ การพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมิน ค่าทางเลือกนั้นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้หรือ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2546 อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ 2556) การประเมินผลทางเลือก จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

แนวคิดการประเมินผลทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคนำตัวเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ความพึงพอใจ หรือประโยชน์คาดว่าจะรับ

### **การตัดสินใจซื้อ**

Kotler & Keller , (2012 อ้างในนพคุณ เลียงประสิทธิ์ 2559) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรืออินเทอร์เน็ต

พิบูล ทีปะปาล , (2549 อ้างในวีณา ศรีเจริญ 2558) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากประเมินผลทางเลือก จะได้ข้อดี และ ข้อเสียของทางเลือกแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

### **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

Kotler & Keller , (2012 อ้างในนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536 อ้างใน วรุตม์ ประไพพัทธ์ 2556) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

แนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มไม่มีการซื้อซ้ำ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

#### 1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนา มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 8 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 27 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 13 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือ พนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกัน การศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน สมาชิกในครอบครัวต่างกัน และ ภูมิภาคต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพิบูล ทีปะपाल(2549 อังโนวีณา ศรีเจริญ (2558) การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546 อังโน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ 2556) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง

กับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พิบูล ทีปะपाल(2549 อ้างในวีณา ศรีเจริญ 2558) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะความคุ้มค่ามากที่สุดและการเปรียบเทียบหาทางเลือก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ มาแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (พิบูล ทีปะपाल, 2549 อ้างในวีณา ศรีเจริญ 2558) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อหากว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อนั้นมีความตรงตามความต้องการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) อ้างในพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

2 ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่เพศแตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นมีผลกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีกระบวนการคิดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวีณา ธิระโสภณ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อแตกต่างต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

2.2 ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน คนอายุน้อยอายุยังไม่มีความจำเป็นเรื่องที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านจัดสรร ไม่เหมือนกันคนอายุที่มีครอบครัวจนถึงความจำเป็นเรื่องที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านจัดสรร ซึ่งจะสอดคล้องกับ จิรัศย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน

2.3 ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศที่มีสภาพสมรสต่างกัน ทำให้การต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านจัดสรรต่างกัน คนที่โสดมีความต้องการบ้านจัดสรร มากกว่าคนที่มีการสมรสแล้ว เพราะต้องการขยายครอบครัวของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิณา ธิระโสภณ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกัน

2.4 ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ จิรย์สย ธิระพัฒนรัชกร (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

2.5 ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากความต้องการของแต่ละอาชีพ มีความต้องการไม่เหมือนกัน จึงมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งจะสอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกัน

2.6 ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับ ศศิพร บุญชู (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร เขตอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี พบว่ารายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกัน

2.7 ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร สมาชิกในครอบครัวน้อยอาจต้องการแค่ห้องเช่าได้ แต่สมาชิกในครอบครัวใหญ่ต้องการบ้านที่ใหญ่กว่า เพื่อให้ได้ความเหมาะสมเท่ากับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะสอดคล้องกับ อุมารณณ์ ภาคแพทย์ (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านจำนวนเสื้อ โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ภูมิลำเนามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ความต้องการของคนในแต่ละภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อก็ต่างกันตามขนบนิยมประเพณี และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และสุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59 อ้างในรณภัก อภิชาติวณิชกุล 2559) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึง

ปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับบ้านมีคุณภาพที่ดี บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม บ้านมีเอกลักษณ์มีสไตล์ในการออกแบบที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง การเดินทางไปมาสะดวก และมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญาณิกา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ และ เงินดาวน์ต่ำ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ปันณวิญญู พุทธิวรรณะ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน สำนักงานชายสามารถติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ ถนนเข้า - ออก โครงการมีขนาดใหญ่ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญาณิกา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่อง มีส่วนลดการแจก แถม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า มีบ้านตัวอย่างพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และ มีการรับประกันบ้าน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลสินค้า

ได้ถูกต้อง และ รวดเร็ว พุดจาด้วยความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพุดจาดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญาณิภา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านบุคลากรและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพในเรื่อง การตกแต่งภายในบ้านมีความเหมาะสม และ ภาพลักษณ์ของพนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้อง กับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง ความรวดเร็วในการเข้ามาอยู่บ้านจัดสรร และ มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี ไม่สอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการการซื้อบ้านจัดสรร ดังนี้

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และ ภูมิลำเนา ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณา โดยมุ่งเน้นเข้าถึงกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีรายได้สูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้กับทุกคน

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่นปัจจัยด้านการรับรู้ของสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเป็นเพียงคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นคนวัยทำงานทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ชนะชัย.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิรัชย์ อีระพัฒนรัชกร.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง
- ชญาดา สมศักดิ์.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอู่เอ็กเซีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ญาณิกา จัดเจน.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทะนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ปณณวิชัย พุฒยวรรณ.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รณภฎ อภิชาติวณิชกุล.(2559).ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม
- วรุตม์ ประไพพัทธ์.(2556).ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวใจเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปรามโทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- วีณา ธีระโสภณ.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีณา ศรีเจริญ.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ในเขตจังหวัดนนทบุรี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิพร บุญชู. (2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอก  
เมือง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก  
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร