

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ใน
สถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**The factor of marketing's Mix affect decision making for choosing to purchase the asset for living
during Covid-19 in Bangkok and Metropolitan area**

นางสาวจิราวรรณ จักรทอง
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Jirawan Jakthong
Email:mammoji@hotmail.com
Industrial Management, Master of Business Administration Program
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University ,Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และในส่วนของ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, อสังหาริมทรัพย์, สถานการณ์โควิด-19

ABSTRACT

The purpose of this research was to study about affect decision making for choosing to purchase the asset for living during Covid-19 in Bangkok and Metropolitan area and the factor of marketing's Mix affect decision making for choosing to purchase the asset for living during Covid-19 in Bangkok and Metropolitan area, by with amount of 400 person for samples by using the formular of Taro Yamane with the result as statistically significant at 0.05 and 5% acceptance of error. The data were collected by Survey Research which were taken the samples with Purposive. The data were analysed to percentage and mean, and the hypotheses were evaluated by one-way ANOVA, and the comparison of two mean values by LSD and Multiple Regression both are significant at 0.05. The research findings show that

1. The factor of Demography, which are Gender, Education Level, Occupation, Salary per month and marriage status, of the person who purchase the asset for living during the pandemic of Covid-19 in Bangkok and

Metropolitan area samples different in statistical significantly at 0.05 and the factor of Demography, which is Age of the person who purchase the asset for living during the pandemic of Covid-19 in Bangkok and Metropolitan area similar in statistical significantly at 0.05.

2. The factor of marketing's mix which are people and the factor of physical environment of the person who purchase the asset for living during the pandemic of Covid-19 in Bangkok and Metropolitan area samples different in statistical significantly at 0.05 and the factor of marketing's mix which are product, price, promotion, place, and process

Keywords: The factor of marketing's mix, Decision Making, Asset for living, Covid-19 situation

บทนำ

หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจะเป็นภาคอสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์โลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นไปอย่างรวดเร็ว องค์กรที่อยู่รอดและเติบโตได้จึงต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินการให้สอดคล้องกับเงื่อนไขใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทรัพยากรพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อความก้าวหน้าขององค์กร กระแสโลกาภิวัตน์ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกลไกการตลาด ก่อให้เกิดการเติบโตด้านเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ทุกองค์กรต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด จนสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ รวมไปถึงการมีกลยุทธ์การบริหารบุคลากรที่ดี ที่จะทำอย่างไรให้บุคลากรสามารถผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และเติบโตเป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็งตลอดไป เพื่อนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลจากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์

โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย อาศัยใน

สถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19

2.ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 การศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้
- 1.6 สถานภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ
- 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร
- 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ
- 2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

3.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวนราษฎรของกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

4.ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

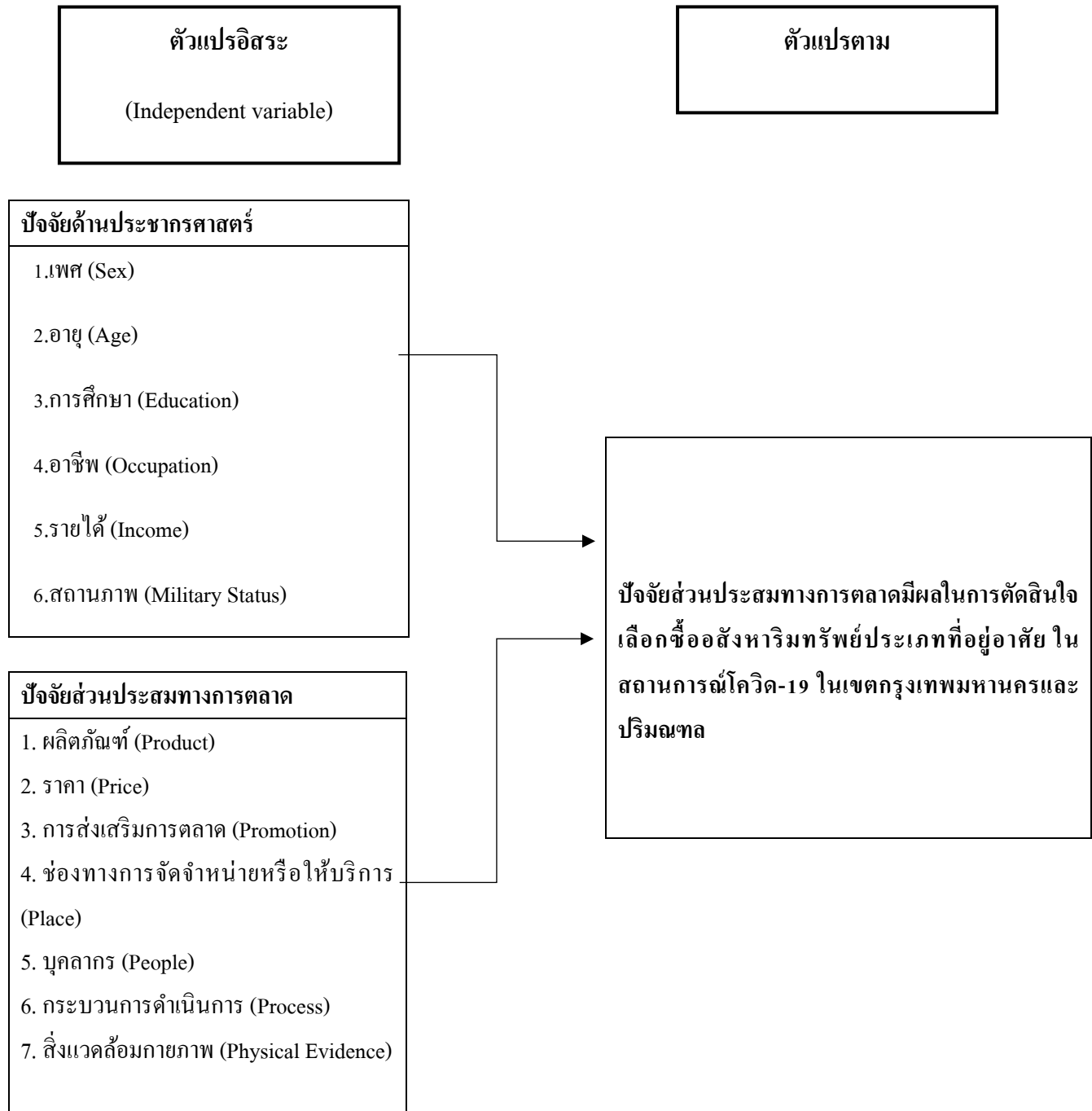
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงมกราคม – เมษายน 2565

5.ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจหรือนักพัฒนาธุรกิจสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อจะแยกพิจารณาจากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวไว้ข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนส่ง, 2551: 2)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นิธิพล ภูตะโชติ (2550 : 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นทั้งเงิน เรื่องเวลา และกำลัง เพื่อที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 2000)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556 : 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป

5. ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ คือ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เช่น อาคาร บ้านเรือน สำนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม ไม้ยืนต้น รวมถึงสิ่งอื่นใดที่อยู่ติดกับที่ดินซึ่งเคลื่อนที่ไม่ได้ นอกจากนี้ทรัพย์สินตามธรรมชาติที่ประกอบเป็นอันเดียวกับดิน เช่น แม่น้ำ บึง แร่ กรวด ทราย ที่อยู่ในอาณาบริเวณที่ดินนั้นก็จัดว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ด้วยรวมไปถึงสิทธิที่เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน เช่น สิทธิครอบครองที่ดิน และสิทธิในการอยู่อาศัย ก็ถูกจัดเอาไว้ในหมวดหมู่นี้ อาจกล่าวได้แบบง่าย ๆ ว่า อสังหาริมทรัพย์ คือ ทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ หากเคลื่อนย้ายหรือทำลายได้ก็จะทำได้อย่างยากลำบากนั่นเอง (ปณิศา มีจินดา.2553)

6. ข้อมูลเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) (มหาวิทยาลัยมหิดล.2565)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิณา ศรีเจริญ, (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อคำถาม

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรารัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมทรพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรารัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.933

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้เก็บตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานดังนี้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81.3) มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.5) มีระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.3) มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 380 คน (ร้อยละ 95.0) และมีสถานภาพ โสด จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.0)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.53)

ปัจจัยด้านราคา โดยอัตราดอกเบี้ยต่ำมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.49)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการที่อยู่อาศัย ในช่วงแนะนำโครงการมีความน่าสนใจมาก และการมอบส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินมัดจำ ส่วนลดเงินดาวน์มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.69, 0.59)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ โดยโครงการที่อยู่อาศัยมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.72)

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยบุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ อำนวยความสะดวก รวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40)

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ โดยการรื้อบ้านที่อยู่อาศัยในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.45)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยมีการตกแต่งโครงการที่อยู่อาศัยที่สวยงามมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.41)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.46) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความต้องการ ทำเลที่ตั้งโครงการที่สะดวกในการเดินทางมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.36) รองลงมา ท่านมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.41) และน้อยที่สุด ท่านนำข้อมูลที่ได้รับอย่างหลากหลายไปประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ระดับใด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 1.36) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของผู้ซื้อด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของผู้ซื้อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่

ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของผู้จัดด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ของผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจของผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันนั่นเอง

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่ของผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของผู้จัดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า บุคลากร ผู้ให้บริการในโครงการต่างๆ กับสภาพแวดล้อมในแต่ละโครงการต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจของผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับชื่อเสียงของเจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย ดังนั้นเป็นสิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นการสื่อสารหรือที่แสดงออกถึงคุณภาพมาตรฐานทั้งทางด้านคุณภาพการก่อสร้างและการออกแบบ คุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้านอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าและบริการต่อไป

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา เกี่ยวกับราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาในส่วนของคุณค่าอย่างสูงสุดของผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ โครงการที่อยู่อาศัยร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เกิดความคุ้มค่า

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการติดต่อเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ มากขึ้น

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อสังหาริมทรัพย์ สามารถให้พนักงานถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในตัวอสังหาริมทรัพย์แก่ผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

6. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ ควรมีการกำหนดสัญญาซื้อขายที่เป็นธรรมและน่าเชื่อถือ แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ เพื่อประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากการซื้อขาย และเป็นการกระตุ้นการซื้อขายให้มีการขับเคลื่อนต่อไป

7. จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือแบบบ้านตัวอย่างที่เสมือนจริง ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตและพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึงโปรแกรมทางการตลาดตัวอื่นรวมถึงรูปแบบ การดำเนินชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการบริหาร ต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนที่ไม่มีใน แบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มเติมแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถเข้าใจถึง ปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภค มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์มณี ไวยครุฑ.(2556).การจัดการเชิงกลยุทธ์.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.ปทุมธานี.

เกษรี ศรี โปฏก. (2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ในจังหวัดเชียงใหม่ สาขาวิทยบริการ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่.

ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ หลังจบวิกฤต Covid-19 ตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ.

ออนไลน์ TerraBKK.com - <https://www.terrabkk.com/articles/198397>.

วิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จิรนนท์ อนุสรณ์พานิช.(2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท
ทรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน**. กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิราวรรณ ศรีเปรม.(2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขต
กรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19**.สาขาการเงินและการธนาคาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิตธิโก. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ชูศักดิ์ ศรี โสภ.(2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายใน
กรุงเทพมหานคร**. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์ (2550). **การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management**.
กรุงเทพฯ.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ ครั้งที่3. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

นิติพล ภูตะโชติ. (2550).**การตลาดบริการ**. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2552). **การจัดการช่องทางการตลาด**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค** . กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). **การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. นนทบุรี: ธนรัชการพิมพ์.

วีณา ถิระโสภณ.(2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร**