

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

MAKETING FACTORS USED IN CONDOMINIUM

PURCHASING DECISION IN MUANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

อมลวรรณ สุดใจ

amonwan.sudjai@ktb.co.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. อรวรรณ จำพูน อาจารย์ที่ปรึกษา

orawan.jam@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 100 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้ร้อยละ ค่าสถิติ T-test One Way ANOVA และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนผู้พักอาศัย 1 – 2 คน ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อสนใจคอนโดมิเนียมรูปแบบห้องสตูดิโอ สไตล์ของคอนโดมิเนียมเป็นแบบโมเดิร์น(สมัยใหม่) ขนาดของพื้นที่ใช้สอย 36 - 45 ตารางเมตร ราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท การหาข้อมูลในการซื้อคอนโดมิเนียมได้จากป้ายโฆษณา โครงการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ครอบครัว วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย การส่งเสริมการขายจากเจ้าของคอนโดมิเนียมที่สนใจคือการลดราคาคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อมีความสนใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโครงการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อ จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการจองคอนโดมิเนียมไม่ยุ่งยาก

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด/การตัดสินใจ/คอนโดมิเนียม

Abstract

The objective this study were to study marketing factors for condominium's purchasing decision in Muang ChiangRai, which is beneficial for real estate entrepreneurs to develop marketing strategies and improve competitive advantage. In this study, there were 100 samples analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, Mean and Standard Deviation. In addition, Comparing between personal factors and factors of marketing mix in condominium's purchasing decision measured in percentage, statistics of T-test, One-Way ANOVA and 0.1 Significant with LSD test.

The result of personal factors concluded; mostly condominium purchasers are single female less than 30 years old with the bachelor degree who work as state-enterprise officer getting salary 15,001 to 25,000 baht. Also, they reside in condominium only 1 or 2 occupants. For other factors in condominium's purchasing decision concluded; condominium purchasers is interested in modern studio apartment that room size is about 36 - 45 square-meters with pricing lower than 2 million baht. Normally, condominium purchasers found condominium information by sales project's outdoor advertising and fact sheet. Condominium purchasers' family is their influencer for making decision. The purchasing purpose is to live as residence owner. Promotion factor is sales discount (Discount Pricing) that affects condominium's purchasing decision.

The result of marketing factors in condominium's purchasing decision concluded; product factor is 24-hours security. Pricing factor is properly price concerned about location,

project's quality and brand equity. Place factor is project location where is accessible and convenient. Promotion factor is special sale discount. Staff factor (Sales Representative) is very good in one-stop service with correctness, fast and accuracy. Condominium project's physical factor is parking facilities. Operational factor is simple condominium's purchasing reservation and sales process.

Keywords: Marketing factors/ Decision making /Condominium

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ทั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร ประกอบกับราคาที่ดินที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แนวโน้มลักษณะที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นบ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ จนกลายเป็นที่พักอาศัยแบบยอคนิยมในปัจจุบันก็คือ อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีที่ตั้งที่ได้เปรียบ คือเดินทางได้ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการเดินทางได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีพื้นที่ติดกับประเทศพม่าและประเทศลาว ซึ่งถือว่าเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ได้รับความสนใจอย่างสูงในเชิงศักยภาพการพัฒนาและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีมากมาย หลังจากที่ทั้ง 2 ประเทศได้เริ่มเปิดออกสู่สากล การที่ภูมิประเทศของจังหวัดเชียงรายติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งสองนั้น ทำให้เชียงรายกลายเป็นประตูบานสำคัญในการเชื่อมต่อประเทศไทยกับสองประเทศที่มีศักยภาพสูง และในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงรายนั้น ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจำนวนคอนโดมิเนียมที่เริ่มก่อสร้าง อาทิเช่น โครงการ Absolute เชียงราย โครงการดีคอนโดไฮยของบริษัท แสนสิริ จำกัด โครงการ Like Condo โครงการ Q House เชียงราย และโครงการกัลปพฤกษ์ แกรนด์ พาร์ค คอนโดมิเนียม ของซีพีแลนด์ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงรายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative research) มุ่งเน้นศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษานี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
4. ขอบเขตด้านเวลา
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2557 – กันยายน 2559

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้มีการนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งชั้น ธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546, หน้า 11)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เรื่องปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วันวิสาข์ กาวิชา(2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ไชยพงษ์ เอกจิตรพันธ์(2552) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อภิชาติ สุขสินธ์(2551)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คน ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการเข้าเป็นประชาคมอาเซียน เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะของพนักงานธนาคารกรุงไทย และตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงราย โดยรวบรวมข้อมูลมาจากหนังสือ งานวิจัย บทความ ระบบสารสนเทศต่างๆที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการติดต่อขอข้อมูลจากนิทรรศการของคอนโดมิเนียม เพื่อนำไปสู่การออกแบบกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง โดยการทดสอบด้วยสถิติพรรณนาผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) อธิบายข้อมูลตอนที่ 1 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิงผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test และ One way ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสมรรถนะ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 100 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 46 คน และเพศหญิง 54 คน จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนผู้พักอาศัย 1 – 2 คน

ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจคอนโดมิเนียมรูปแบบห้องสตูดิโอ สไตล์ของคอนโดมิเนียมที่สนใจเป็นแบบโมเดิร์น(สมัยใหม่) มีขนาดของพื้นที่ใช้สอย 36 - 45 ตารางเมตร ราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท การหาข้อมูลในการซื้อคอนโดมิเนียมได้จากป้ายโฆษณาโครงการคิดเป็นร้อยละ 36 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 44 การส่งเสริมการขายจากเจ้าของคอนโดมิเนียมที่สนใจคือการลดราคาคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 32

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบทำโดยการทดสอบความแตกต่างข้อมูลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย
ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัย
ส่วนบุคคลที่แตกต่างกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันในด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ

จำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการ
ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30
ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่
เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนผู้พักอาศัย 1 – 2 คน

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจคอนโดมิเนียม
รูปแบบห้องสตูดิโอ เนื่องจากห้องสตูดิโอถึงแม้จะมีพื้นที่จำกัดแต่สามารถออกแบบเรื่องการตกแต่ง
ห้องได้เอง เพราะคอนโดมิเนียมในรูปแบบอื่นอาจมีข้อจำกัดเรื่องการกั้นห้อง และอาจไม่เข้า
กับไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อ สไตลล์ของคอนโดมิเนียมเป็นแบบโมเดิร์น (สมัยใหม่) ขนาดของพื้นที่ใช้
สอย 36 - 45 ตารางเมตร ราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท การหาข้อมูลในการซื้อคอนโดมิเนียมได้จากป้าย
โฆษณาโครงการ ในจังหวัดเชียงรายป้ายโฆษณาจะอยู่ในตำแหน่งที่อยู่ใจกลางเมือง ทำให้มองเห็น
ได้ชัด เช่น อนุสาวรีย์ห้าแยกพ่อขุนเม็งราย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ

ครอบครัว วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย การส่งเสริมการขายจากเจ้าของคอนโดมิเนียมที่สนใจคือการลดราคาคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงษ์ เอกจิตรพันธ์(2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยด้านรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ซึ่งความสอดคล้องนี้อาจเนื่องมาจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการ ซึ่งโครงการแต่ละแห่งมีราคาสูง ควรมีความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง และ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อมีความสะดวกในการเดินทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกิสกรภควัฒน์จินดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญใน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ซึ่งความสอดคล้องนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การดำเนินชีวิต เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทก็ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครการ พบว่าการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การมอบส่วนลดพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด และยังได้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1998, p.174) ที่ได้อธิบายว่า การกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่จุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อ จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรา คะเสนชาติและปิยพร รัศมี(2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งความไม่สอดคล้องนั้นอาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางการดำเนินชีวิต จึงส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการจองคอนโดมิเนียมไม่ยุ่งยาก ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Psด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One Way

ANOVA ซึ่งทำการทดสอบปัจจัยที่แตกต่างความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์ที่อ่อนไหวและมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจึงมีความแตกต่างจากเพศชาย

อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ในด้านกระบวนการ โดยผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการแตกต่างจากอายุ 31-40 ปี และผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านกระบวนการแตกต่างจากอายุ 41-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมจิตร์ ล้วนจำเริญ(2541)ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานการแต่งงาน รายได้ การศึกษา อาชีพ การนับถือศาสนา ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่าง เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ใช้เหตุผลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ในด้านราคา โดยกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาทและ 25,001-35,000บาท ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000บาท บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาทและมากกว่า 55,001บาท ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000บาท, 45,001-55,000บาท และมากกว่า 55,001บาท เนื่องจากรายได้ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อในด้านราคาข้อมแตกต่างกัน

จำนวนผู้พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการให้บริการ โดยจำนวนผู้พักอาศัย 4 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างจากจำนวนผู้พักอาศัย 1-2 คน และ 3-4 คน สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล

ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม ซึ่งความสอดคล้องนั้นมาจากเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาด ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย ดังนั้นควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เดินตรวจตามจุดต่างๆบริเวณรอบๆ คอนโดมิเนียม มีการตรวจบัตรเข้าออกรถทุกครั้ง และติดตั้งกล้องวงจรปิดทุกจุด
2. ด้านราคา พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของโครงการ โดยผู้ประกอบการควรจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้กับราคาของคอนโดมิเนียม ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไปเกินไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อมีความสะดวกในการเดินทาง ควรตั้งสำนักงานขายในทำเลที่มีที่จอดรถและเดินทางสะดวก เช่น บริเวณหน้าโครงการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในด้านการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่สนใจของซื้อคอนโด และเสนอราคาที่ได้รับส่วนลดเป็นพิเศษให้กับลูกค้า โดยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสิทธิในการแนะนำบอกต่อ เช่น ถ้าชักชวนเพื่อนมาจองซื้อคอนโดมิเนียมก็จะได้รับส่วนลดเพิ่มจากเดิม หรือได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เป็นต้น
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อ จนเสร็จสิ้นกระบวนการ และพนักงานควรทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึก เพื่อนำเสนอให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง ควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก คอนโดมิเนียม หรือรองรับที่จอดรถได้ตามมาตรฐานของคอนโดมิเนียมทั่วไป ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 45 ของจำนวนห้องพัก

7. ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการจองคอนโดมิเนียมไม่ยุ่งยาก ควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยให้การจองคอนโดมิเนียมง่ายขึ้น โดยการใช้เครื่องอ่านข้อมูลแบบสมาร์ทการ์ดจากบัตรประชาชน ที่สามารถดึงข้อมูลลูกค้าผ่านระบบ และเป็นการลดการใช้กระดาษในกระบวนการจอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หรือปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำการวิจัยจึงขอแนะนำประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของจังหวัดที่ต่างกัน
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อคอนโดมิเนียมของจังหวัดที่ต่างกัน

รายการอ้างอิง

คำนึ่ง สวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

นภิส กรภควฒน์จินดา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.

ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นุสรุตา คะเสนชาติ และปิยพร รัตมี. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว*. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

วันวิสาข์ กาวิชา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ใน *กระบวนการตัดสินใจซื้อ* (หน้า 23) กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมจิตร ถ้วนจำเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Published: Prentice Hall College Div. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ใน *กระบวนการตัดสินใจซื้อ* (หน้า 23) กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Kotler, P. (1998). *Market Management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.