

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

Market Mix Factors Affecting Decision-Making for Purchasing Housing Properties During
the COVID-19 Period in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province

พนชัย โคตรชนะ¹, ธนาพันธ์ นัยพินิจ², สมัย สียาโง³, ทิพวรรณ พรหมลาย⁴, ประมินทร์ นวลอินทร์⁵, ภาณุวีร์ ไชยศรี⁶
Phuanchai Kotechana¹, Thanapan Naipinit² Samai Seeyango³, Thiphawan Promlai⁴, Paramin Nuan-in⁵, Panuwee chairsri⁶

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

³⁻⁶อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

¹Master of Business Administration students Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

²Lecturer of the Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

³⁻⁶Lecturer at the Faculty of Business Administration, College of Asian Scholars

Corresponding author. Email: noppadol@cas.ac.th

(Received: February 20, 2023; Revised: March 2, 2023; Accepted: March 5, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ทันต้องการส่วนใหญ่มีความต้องการ บ้านเดี่ยว ทำเล/ เขตพื้นที่ชานเมือง ระดับราคาในการเลือกอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่เลือก ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ครอบครัว

มาตรการการใช้บริการ เข้าการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากที่สุด รองมา สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลาและจัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์

2. การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านผลิตภัณฑ์

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่าง และ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 92.00 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X₃) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านบุคคล (X₅) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา (X₂) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) ปัจจัยด้านบุคคล (X₅) และ ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.367 + (0.473X_1) + (0.453X_2) + (0.429X_7) + (0.427X_4) + (0.310X_3) + (0.274 X_6) + (0.254X_5)$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, อสังหาริมทรัพย์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of real estate purchase decisions; Types of housing 2) consumer opinions on the Marketing Mix and purchasing decisions 3) Compare different personal factors that affect the decision to buy real estate. Type of residence 4) Study the marketing mix factors that affect the decision to buy real estate. Housing type in the municipality Khon Kaen in of COVID-19. The sample group consisted of consumers who wanted to buy residential real estate in the municipality Khon Kaen Province, 400 people used a questionnaire to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, and standard deviation t- test One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The research findings were as follows:

1. The decision-making behavior of real estate purchase decisions housing type in the municipality Khon Kaen in the era of COVID-19 most of the types of housing you want are single-detached houses, location/suburb areas price level in choosing real estate Most choose less than 1,500,000 baht, the number of bedrooms needed to buy 3, influential people in making purchasing decisions Family service utilization measures enter to buy real estate recorded the most history of service providers and service recipients, followed by wearing masks and gloves all the time and providing hand washing facilities and alcohol service points.

2. The purchasing decisions for properties type in the municipality Khon Kaen in the era of COVID-19 at a high level When considering the aspect with the highest average of the 3 ranks, it was found that the alternative assessment aspect and marketing mix that affects real estate purchase decisions Housing type in the municipality Khon Kaen In the era of COVID-19, the overall picture is at a high level. When considering each side with the highest average of 3 ranks, it was found that the price side had the highest average, followed by sales promotion and service process product side

3. The comparison of differences in real estate purchase decision-making behavior with the highest mean, followed by post-purchase behavior and purchase decision housing type in the municipality Khon Kaen In the COVID-19 era, classified by sex, not different and classified by age, occupation, education level overall income and status were significantly different at the .05 level.

4. Multiple regression analysis found that All 7 independent variables together explained the factors affecting the decision to buy real estate housing type in the municipality Khon Kaen In the COVID-19 era, it was 92.00 percent. It was found that service marketing mix factors (7P's) were product factors (X₁), price factors (X₂), distribution channel factors (X₃), marketing promotion factors. (X₄), the personal factor (X₅), the service process factor (X₆), and the physical factor (X₇), with statistical significance at the 0.05 level housing type. The best is Product factor (X₁), followed by price factor (X₂), physical factor (X₇), marketing

promotion factor (X4), distribution channel factor (X3), service process factor (X6), human factor (X5) and, respectively, can be written as an equation regression can be as follows.

$$Y = 0.367 + (0.473X_1) + (0.453X_2) + (0.429X_7) + (0.427X_4) + (0.310X_3) + (0.274 X_6) + (0.254X_5)$$

Keywords: Marketing Mix, Decision - Making, Housing Properties

1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ทัศนคติของผู้บริโภค และการตลาดเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ขององค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยในระยะเวลาอันสั้น ในหลายๆองค์กรชั้นนำจะต้องมีการสะสมประสบการณ์การทำธุรกิจ การรับรู้ซึ่งต้องเป็นที่ยอมรับทั้งบุคคลภายใน รวมไปถึงด้านภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เป็นลูกค้า หรือแม้กระทั่งนักลงทุน และด้านการสื่อสารสร้างการรับรู้ทางด้านธุรกิจ ด้านการตลาด นโยบายในการบริหารงานด้านสินค้า และในด้านการให้บริการ ที่จะส่งผลไปยังผู้บริโภค ซึ่งได้มีความสำคัญมากแม้กระทั่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ที่จะส่งผลเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานการจัดการของธุรกิจนั้น ๆ ว่าเป็นเช่นใด ซึ่งจะมีผลทำให้ตัวสินค้า หรือการบริการนั้นๆ มีคุณค่า และจะเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นมากขึ้นเท่าใด องค์กรต่างๆในระดับผู้นำในการทำธุรกิจจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าและส่วนประสมการตลาด เป็นลำดับแรกๆที่ผู้ให้บริการจะระบุลงไว้ในแผนงานธุรกิจขององค์กร พร้อมกับแผนการพัฒนาคุณภาพของในด้านสินค้าและการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถทำให้องค์กรมีสถานะที่จะได้เป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจตามวิสัยทัศน์ได้อย่างก้าวหน้านั่นเองและยั่งยืน ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2564 มีการเติบโตมากกว่าจีดีพี ซึ่งในปีนี้คาดว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวได้ประมาณ 4% และคาดว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเติบโตได้มากกว่า 5-10% จากปีที่ผ่านมา ที่มีอัตราการเติบโตที่ 5% เมื่อเทียบกับปี 2563 (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแล้ว ยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้เข้ามาใช้บริการ ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงการค้นหาที่อยู่อาศัย ทั้งการซื้อ-ขาย-เช่า โดยเฉพาะ ช่วงที่มีการเคอร์ฟิว จากผลสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการเข้าชมและทำการค้นหาอสังหาริมทรัพย์ผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ของผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุด ดังนี้

- ผู้บริโภคถึง 79% ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ ฯลฯ ในการค้นหาข้อมูล

- ผู้บริโภค 73% ใช้เว็บไซต์สื่อกลางซื้อ-ขาย-เช่าอสังหา

- ผู้บริโภค 29% ใช้บล็อก/บทความออนไลน์ ในการค้นหาอสังหาฯ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภค 13% ใช้บริการเอเจนท์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง มีถึง 15% ที่ใช้บริการเอเจนท์ ที่มา: Thailand Consumer Sentiment Study H2 2020, 2563

จังหวัดขอนแก่น ถือเป็นจังหวัดที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความที่เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน ทำให้ขอนแก่นเป็นจังหวัดที่น่าจับตามองอย่างมากแห่งหนึ่งของภาคอีสานจะเห็นว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ของขอนแก่น มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากแทบทุกด้าน ทั้งในเรื่องของมูลค่า เรื่องข้อมูลการซื้อ-ขาย ทำเลไหนขายดีสุด เรียกได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ทั้งสำหรับผู้สนใจจะมาลงทุนในจังหวัดขอนแก่นรวมถึงผู้ที่กำลังมองขอนแก่นเป็นจังหวัดสำหรับการเริ่มต้น ลงหลักปักฐาน สร้างครอบครัว หรือคนจะย้ายออกมาจากกรุงเทพฯ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น จึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น โดยสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ซึ่งแนวคิดทางการส่วนประสมทางการตลาดถูกพูดถึงในวงการธุรกิจส่วนใหญ่มักจะพูดถึง 7Ps โดยแต่ละ P นั้นคือสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย (Phillip Kotler, 1994 อ้างถึงใน มนสิณี พัฒนสุวรรณ และคณะ, 2560)

Product	หมายถึง สินค้าและบริการ
Price	หมายถึง ราคา
Place	หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
Promotion	หมายถึง การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาด
People	หมายถึง บุคคลที่อาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
Physical Evidence	หมายถึง การแสดงให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม
Process	หมายถึง ระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น”

ชูชัย สมธิไกร (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา/การคิด/การซื้อ/การใช้/การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจหรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งกล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาภายใต้กรอบความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล จน

เกิดการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการตัดสินใจโดยในการตัดสินใจอาจมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สืบชาติ อันทะไชย (2552, 163) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการดังกล่าว จะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดันอย่างไร ที่มาจากประสบการณ์และจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบพบเจอ หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เพื่อศึกษาว่าสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการนั้น เป็นอย่างไร ทั้งทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว (Purchase Decision) ก็จะพิจารณาว่าภายหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หรือว่าพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร และหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล (2559) พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสังคมหรือตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละท้องถิ่น โดยที่ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาถึงเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) คือ ลักษณะของความต้องการของแต่ละบุคคลที่เกิดจากสภาพจิตใจที่ต่างหากกัน โดยอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม
3. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มสังคมระดับแรก โดยครอบครัวเป็นแหล่งให้ความรู้อบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลให้แตกต่างกัน ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. สังคม (Social) ระบบสังคมเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลนั้นต้องปฏิบัติตัวสอดคล้องกับลักษณะของสังคมนั้นๆ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างหากกันออกไป
5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ยินดี และพร้อมใจประพฤติปฏิบัติพร้อมกัน

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการลงทุเงินเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ความหมายและประเภทของที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากสภาพเศรษฐกิจและ สังคมในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่างๆตลอดเวลา ซึ่งการศึกษาเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย ผู้ที่ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ส่วนมาก มี วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากร และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากร โดยเน้นจุดสำคัญของ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ราคา สาธารณูปโภค และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย พอสรุปดังนี้ ที่อยู่อาศัย หมายถึง ที่อยู่อาศัยเป็นทางการที่รับการยอมรับจากราชการ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ แพลต และอาคารชุดเป็นต้น ซึ่งบ้านหรือที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนกับ กระทรวงมหาดไทย ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Multh, 1969 อ้างถึงใน รุ่งนภา บุษปะบุตร, 2552)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรเทพ ปักครีก ณีภูธรวัฒน์ แชนงูเขียวและณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์

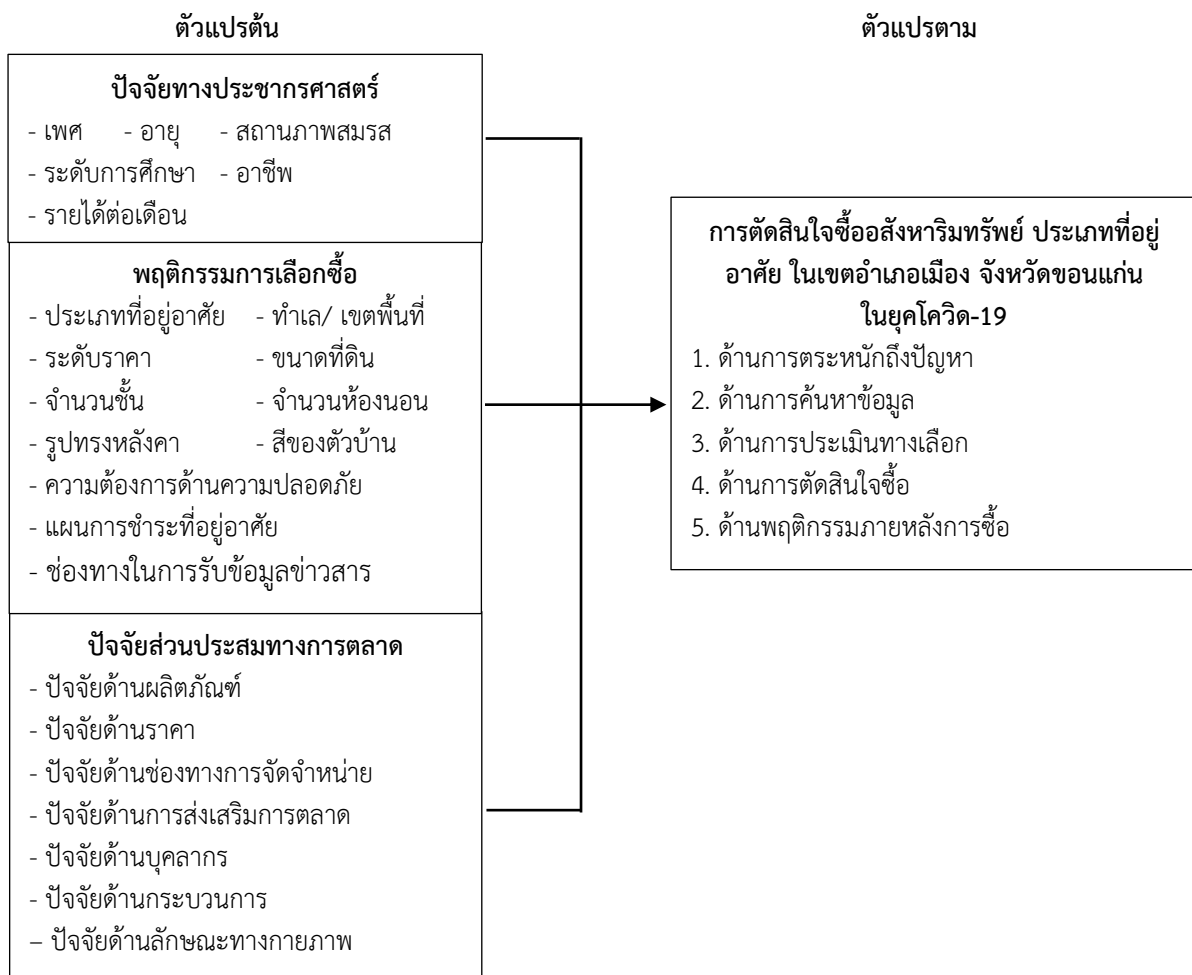
ชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร

จิราวรรณ ศรีเปรม และ บุญภา ปันทุรอำมพ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19

พลช เพชรปานวงศ์ แผลมทอง เหล่าคงถาวร และ พีรกันต์ แก้ววงศ์วัฒนา (2563) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชันวาย

นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปี้ยกสอน กฤษณ์ ทักษุญา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

7.1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

7.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran คำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้น จะคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 คน เพื่อความมั่นใจในข้อมูลผู้วิจัยจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) และวิธีการเรียงลำดับ (Ranking)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิด ของลิเคิร์ท คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

7.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.3.1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

7.3.2 แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 นำมาวิเคราะห์หาพฤติกรรม ส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) เพื่อแปลผลดังนี้

4.51 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

3.51 – 4.50 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

2.51 – 3.50 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

1.51 – 2.50 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

1.00 – 1.50 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

7.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยใช้สถิติแบบ t-test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way – ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

7.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

8. สรุปการวิจัย

8.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

8.1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ทันต้องการส่วนใหญ่มีความต้องการ บ้านเดี่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ท่าเล/ เขตพื้นที่ มีความตั้งใจจะซื้อชานเมือง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และในเมือง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระดับราคาในการเลือกอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่เลือก ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา 1,500,001 - 2,500,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

8.1.2 จำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อ 3 ห้องนอน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา 2 ห้องนอน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ครอบครัว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา ตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

8.1.3 ขนาดที่ดินที่ต้องการในการที่อยู่อาศัย 41-60 ตารางวา มากที่สุด รองลงมา 61-80 ตารางวาและ20-40 ตารางวา ช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ การค้นหาทาง Search Engine มากที่สุด รองลงมา ป้ายโฆษณา และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

8.1.4 มาตรการการใช้บริการ เข้าการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากที่สุด รองมา สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลาและจัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

8.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

8.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.38$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

8.2.2 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.430$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.26$) และด้านตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

8.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่าง

การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านบุคคล (X_5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.473$) รองลงมา

เป็น ปัจจัยด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.453$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.429$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = 0.427$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta = 0.310$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ($\beta = 0.274$) ปัจจัยด้านบุคคล (X_5) ($\beta = 0.254$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.367 + (0.473X_1) + (0.453X_2) + (0.429X_7) + (0.427X_4) + (0.310X_3) + (0.274 X_6) + (0.254X_5)$$

9. การอภิปรายผล

พฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการส่วนใหญ่มีความต้องการ บ้านเดี่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ท่าเล/ เขตพื้นที่ มีความตั้งใจจะซื้อบ้านเมือง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และในเมือง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระดับราคาในการเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการส่วนใหญ่เลือก ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา 1,500,001 - 2,500,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 จำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อ 3 ห้องนอน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา 2 ห้องนอน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ครอบครัว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา ตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00ขนาดที่ดินที่ต้องการในการที่อยู่อาศัย 41-60 ตารางวา มากที่สุด รองลงมา 61-80 ตารางวาและ 20-40 ตารางวา ช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ การค้นหาทาง Search Engine มากที่สุด รองลงมา ป้ายโฆษณาและเฟสบุ๊คแฟนเพจมาตรการการใช้บริการ เข้าการเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการ บ้านที่ก่ประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากที่สุด รองมา สวมใส่หน้ากากอนามัยและงดมีตลอดเวลาและจัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ ตามลำดับการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า คนรู้สึกไม่สบายใจถ้าจะต้องอยู่ในพื้นที่สาธารณะที่มีความแออัด และจะรู้สึกต้องเว้นระยะห่างใน พื้นที่สาธารณะเพิ่มมากขึ้น ความปกติใหม่ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการออกกำลัง ภายใต้นที่พักอาศัย กับ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้ากับร้านต่าง ๆ โดยตรวจสอบข้อมูลราคาสินค้าจาก อินเทอร์เน็ต ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายมากกว่าที่จะตัด ทุกอย่างในคราวเดียวกัน คนไทยมีความกังวลมากขึ้นในเรื่องความปลอดภัย และสถานภาพทางการเงินตนเองจาก สถานการณ์ภาวะวิกฤตนี้ จึงมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากกว่าก่อนช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรเทพ ปักครีก ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียวและณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบ้านประเภททาวน์เฮาส์ มีบ้านปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีราคา 1-3 ล้านบาท มีระดับราคาของบ้านที่สนใจ 1-3 ล้านบาท มีสถานภาพการอยู่อาศัยในปัจจุบันอาศัยอยู่กับผู้อื่น มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านในปัจจุบัน 6-10 ปี มีเหตุผลในการซื้อบ้านเพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง มีประเภทบ้านที่ต้องการเลือกซื้อเป็นแบบกำลังก่อสร้างและมีแหล่งข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรเทพ ปักครีก ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียวและณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูสุภารัตน์ คามบุตร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮมระดับการศึกษา รายได้งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวพรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันพุ่ม (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 พบว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน และปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 922.00 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านบุคคล (X_5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัย ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล สรุปได้ว่าการพิจารณาราคาคงคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดิน และด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้าน จะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อ ควบคู่กับการตั้งกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดี ทั้งการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตร และใกล้ชิด มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อการรับประกันบ้าน ก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัยกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันพุ่ม (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน และปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรคำนึงถึงการดำเนินงานให้ครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและ ปัจจัยด้านบุคคล เพื่อให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค เพราะจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร รักษายอดขายหรือเพิ่มยอดขายอสังหาริมทรัพย์ ต้องอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ให้คำแนะนำในสิ่งที่ดีจริงใจต่อลูกค้า ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต ยั่งยืนและมั่นคง

10.2 จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อสิ่งอาหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ดังนั้น ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสร้างความมั่นใจและประยุกต์ใช้เพื่อลดการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคล จัดให้มีเครื่องมืออุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลที่ได้มาตรฐานให้เพียงพอ เช่น มาตรการป้องกันโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T (D : Social Distancing เว้นระยะห่าง 1-2 เมตร M : Mask Wearing สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา H : Hand Washing ล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ T : Testing และ T : Thai Cha Na สแกนไทยชนะ ก่อนเข้า-ออกสถานที่) เพื่อสร้างความมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการ

11. เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันทุรอำพ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19.** การเงินและการธนาคาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจริญจิตต์ ผงวิริยาทร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด มิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยยะ พัฒนะเจริญ. (2559). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ที่อยู่ อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและใหญ่ในย่านบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี.** วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุตินันท์ ศิริศรชัย. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). **วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์.** ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. ออนไลน์. สืบค้น 30 มิถุนายน 2565 จาก www.thansettakij.com/content/255028.
- ฐานิสสา สรรค์วิทยากุล. (2549). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ยี่ห้อซื้อเบเกอรี่ ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). **สถานการณ์ธุรกิจที่อยู่อาศัยปี 2564 และแนวโน้มปี 2565 .**ออนไลน์. สืบค้น 20 มิถุนายน 2565 จาก [www. https://www.reic.or.th/Activities/Event/273](https://www.reic.or.th/Activities/Event/273).
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตร อพาร์ทเมนต์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย ชูสุน. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. (2561). **AIDA Model.** Retrieved 19 พฤษภาคม 2565, from <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- นรินทร์ ภูโยวัฒน์นาทร. (2560). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพังงา.** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี. (2550). **ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.** งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2561). **ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทเช่าของผู้ทำงานที่ศึกษาภาคสมทบ : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น.** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์และไพโรจน์ ธนเลิศโคภิต. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- พิบูล ทีปะปาล. (2559). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พลช เพชรปานวงศ์ แผลมทอง เหล่าคงถาวร และ พีรกันต์ แก้ววงศ์วัฒนา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชันวาย. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- พีรพัฒน์ ใจแก้วมา. (2563). การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. วารสารชัยภูมิปริทรรศน์. วิทยาลัยสงฆ์ชัยภูมิ.
- ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มนธิดา ศรีพวงฉันทน์. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดา บุษบา. (2558). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- วิณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรภัทร พุทธรักษา. (2561). พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- วัชรพงศ์พงษ์ ลีรัตน์. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินีคอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหงผล. สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศรินทร์ ช้างสุนทร (2562). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก). (ออนไลน์). แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://rb.gy/ewwy5articles/16148>.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์. สืบค้น 30 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/972329>.