

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY COMMERCIAL BUILDING OF CUSTOMERS IN BANGYAI DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

Received: 16 June, 2021

Revised: 15 August, 2021

Accepted: 25 August, 2021

โชติรส เอี่ยมมณีนศิริ*

Choetirost Aimmanisiri

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management

* Email: Mtaematae@gmail.com

** อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management

** Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้ออาคารพาณิชย์ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 62.70

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด อาคารพาณิชย์ การตัดสินใจซื้อ นนทบุรี

Abstract

This research aimed at studying the marketing factors that influenced the decision to buy the commercial buildings of customers in Bang Yai District, Nonthaburi Province. Data were collected from 400 customers who bought the commercial buildings in Bang Yai District, Nonthaburi Province, which was used as a research tool. Data were analyzed by using descriptive statistics, means, percentage, standard deviation, and, the hypothesis test was performed by using statistics as T-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

It was found from the research that most respondents were males whose ages were 51 years old and over, were married, were graduated with the Bachelor Degree, whose careers were business owners/ freelancers, and whose income was

40,001 – 50,000 baht per month. It was found from the hypothesis test that the personal factor which was career, influenced the decision to buy the commercial buildings of customers in Bang Yai District, Nonthaburi Province. And the marketing factors that influenced the decision to buy the commercial buildings of customers in Bang Yai District, Nonthaburi Province included price, distributional channel, and marketing promotion with statistical significance of 0.05 level, with the effect size of efficiency of 62.70 percent.

Keywords: Marketing Factors, Commercial Building, Decision to Buy, Nonthaburi

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการก่อสร้างที่พักอาศัยเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า พบว่ามีหลายรูปแบบ โดยมีทั้ง (1) อสังหาริมทรัพย์รูปแบบแนวราบ คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ความหมายของอาคารพาณิชย์ คือ อาคารซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรืออาคารใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชย์กรรม หรือใช้ประโยชน์ทั้งอยู่อาศัยและประกอบการพาณิชย์กรรม ที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ อาคารสูงไม่เกิน 4 ชั้นและห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ 2522) และ (2) อสังหาริมทรัพย์รูปแบบแนวตั้งคือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งโครงการต่างๆ เหล่านี้มีทั้งโครงการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และโครงการขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น โดยแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 3.5 - 4.5 (NESDC ECONOMIC REPORT, 2563) จากแนวโน้มดังกล่าวจึงทำให้ที่อยู่อาศัยนั้นไม่เพียงแต่ใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้นแต่จะต้องสามารถเป็นที่ทำงานหรือสถานที่ประกอบกิจการได้ด้วย จึงทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจอาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยและบุคคลทั่วไป เพราะอาคารพาณิชย์นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งเป็นที่อยู่อาศัยและใช้เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจได้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563) โดยในปี พ.ศ 2562 จำนวนอาคารพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างทั่วประเทศมีจำนวน 11,091 ใบอนุญาตซึ่งมีการขอใบอนุญาตก่อสร้างมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4,289 ใบอนุญาต แบ่งตามการได้รับอนุญาตก่อสร้างอาคารพาณิชย์รายจังหวัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,615 ใบอนุญาต นนทบุรีจำนวน 712 ใบอนุญาต ปทุมธานีจำนวน 669 ใบอนุญาต สมุทรปราการจำนวน 552 ใบอนุญาต สมุทรสาครจำนวน 409 ใบอนุญาต และนครปฐมจำนวน 332 ใบอนุญาต (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)

จึงเห็นได้ว่าอาคารพาณิชย์ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรีนั้นได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สอง รองจากอาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพ จังหวัดนนทบุรีจึงมีความน่าสนใจในการสร้างอาคารพาณิชย์ขาย เพราะการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและประชากร โดยเฉพาะในอำเภอบางใหญ่ มีการขยายตัวทางระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าสายสีม่วง บางซื่อ-บางใหญ่ (Bangkok MRT) และมีโครงการพัฒนาการคมนาคมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โครงการมอเตอร์เวย์บางใหญ่-กาญจนบุรี (กรมทางหลวง, 2561) รวมถึงอำเภอบางใหญ่มีเส้นทางเดินรถที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครปฐม จึงทำให้สะดวกในการคมนาคมในหลายเส้นทาง อีกทั้งยังมีการลงทุนของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาทิ เซ็นทรัลเวสต์เกต โลตัส บิ๊กซี ทำให้เกิดความเจริญและความหนาแน่นของประชากรชุมชนเมือง จังหวัดนนทบุรี จึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการซื้ออาคารพาณิชย์เหมาะแก่การประกอบกิจการของลูกค้า

จากข้อมูลทีกล่าวนมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับเรื่องอาคารพาณิชย์ และทำเลอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย (เมธัส ธีระจิตม้น, 2561) และทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น (เสาวลักษณ์ มงคลไทยศิริ, 2556) ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ภาวินี กาญจนภา (2554) ได้กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆโดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. อายุ (Age) 2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3. อาชีพ (Occupation) 4. รายได้ (Income) 5. การศึกษา (Education) 6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจในการซื้ออาคารพาณิชย์ และนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจการก่อสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อจำหน่าย ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ อาคารพาณิชย์ ราคาอาคารพาณิชย์ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาคารพาณิชย์ การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

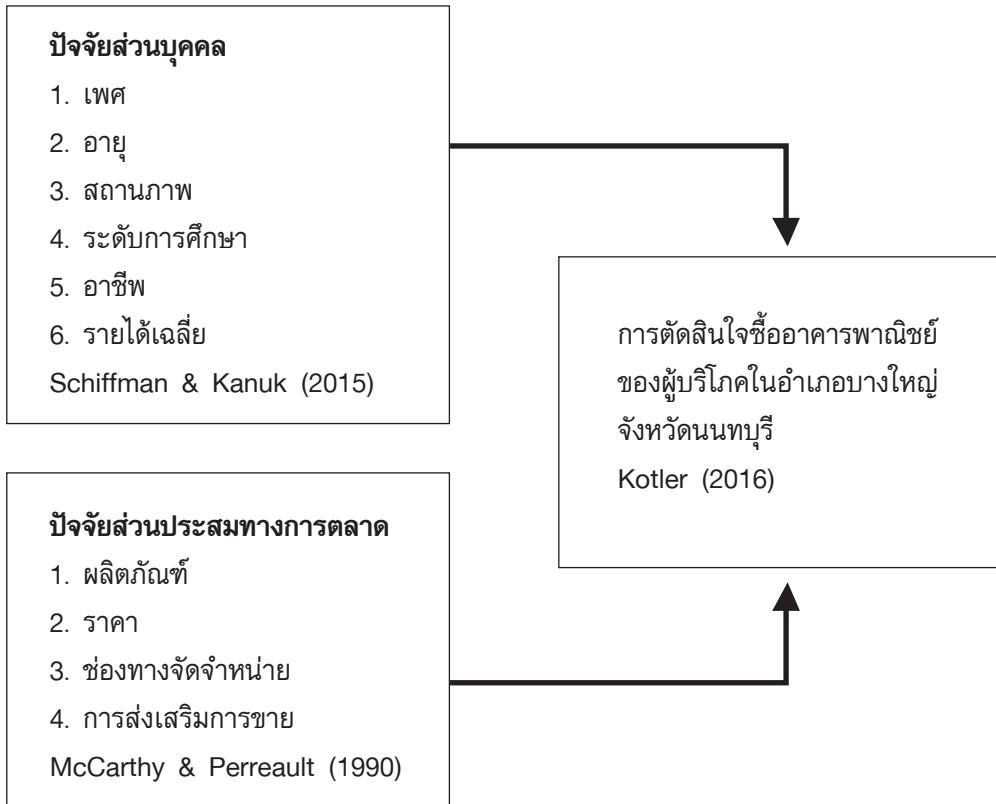
แนวคิดและวรรณกรรมเกี่ยวข้อง

Schiffman and Kanuk (2015) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) คือ ลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

McCarthy and Perreault (1990) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้และองค์กรสามารถผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเพื่อสร้างการตอบสนองที่องค์กรต้องการจากตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการอ้างอิงและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps

Kotler (2016) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของ Kotler

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้ออาคารพาณิชย์ในอำเภอบางใหญ่ แบ่งสัดส่วนตามตำบล ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 385 คน และได้เผื่อจำนวนป้องกันการสูญหายของข้อมูลไว้ร้อยละ 5 จำนวน 15 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) จึงมีขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กำหนดสัดส่วนจากข้อมูลของลูกค้าที่ซื้ออาคารพาณิชย์ในอำเภอบางใหญ่ ตำบลบางม่วงจำนวน 62 คน ตำบลบางแม่นางจำนวน 27 คน ตำบลบางเลนจำนวน 71 คน ตำบลเสาธงหินจำนวน 99 คน ตำบลบางใหญ่จำนวน 112 คน ตำบลบ้านใหม่จำนวน 29 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้แบบสอบถามโดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีจำนวน 6 ข้อ Kotler and Keller (2009) เพศ อายุ การศึกษาของท่าน ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้ออาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว นันทาสรี สุขโต และคณะ (2560) เช่น ท่านซื้ออาคารพาณิชย์เพื่อใช้ประโยชน์ด้านใด ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ McCarthy and Perreault (1990) เช่น อาคารพาณิชย์มีการออกแบบที่ในรูปแบบทันสมัย ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 ข้อ Kotler (2016) เช่น ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาเกี่ยวกับอาคารพาณิชย์ ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.93 จึงจะถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (จิตตรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.72 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง (ชัยวิชิต เขียรชนะ, 2562) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างอาคารพาณิชย์ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างอาคารพาณิชย์ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ข้อคำถาม	จำนวนอาคารพาณิชย์	สัดส่วน	1/100	จำนวนตัวอย่าง 400
1. ต.บางม่วง	1,430	ร้อยละ	15.48	62
2. ต.บางแม่นาง	620	ร้อยละ	6.71	27
3. ต.บางเลน	1,640	ร้อยละ	17.75	71
4. ต.เสาธงหิน	2,290	ร้อยละ	24.78	99
5. ต.บางใหญ่	2,580	ร้อยละ	27.92	112
6. ต.บ้านใหม่	680	ร้อยละ	7.36	29

หมายเหตุ. งานทะเบียนราษฎร ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่ (2562)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปของเอกสาร (Offline) ด้วย จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2564

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample (One Way ANOVA?) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรของลูกค้าอาคารพาณิชย์ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.75 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 91.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91.25 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 53.50 และระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีช่วงค่าเฉลี่ย คือ 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง 1.81 - 2.60 เห็นด้วยน้อย 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.75	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.47	0.65	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.33	0.79	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.98	มาก
รวม	4.28	0.84	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.767	-	0.653
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		1.171	0.323
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา		0.223	0.880
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ		0.260	0.772
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		3.136	0.025*
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้		0.492	0.782

หมายเหตุ. *Sig.<0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.368 ถึง 0.637 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 (ชัยวิชิต เขียรชนะ, 2562) และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน จึงสามารถนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	1			
ด้านราคา	0.507**	1		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.368**	0.637**	1	
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.369**	0.418**	0.382**	1

หมายเหตุ. *r.<0.05, **r.<0.01

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อทดสอบค่าของตัวแปรต้นอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าตั้งแต่ 0.205-0.348 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 2.875-4.885 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ โกยวรรณ, 2561)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.040) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีมีค่าอิทธิพล

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี						
	B	S.E.	β	T	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.877	.162		5.414	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.058	0.069	-0.057	-0.836	0.403	0.205	4.885
ด้านราคา	0.332	0.054	0.316	6.099	0.000**	0.348	2.875
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.408	0.053	0.483	7.670	0.000**	0.236	4.243
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.146	0.071	0.131	2.057	0.040*	0.229	4.359

R2Square = 0.627, F = 168.386, *p<0.05, **p<0.01

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ต้องการประกอบธุรกิจตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์เพื่อการขยายธุรกิจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ก่อเบญจวรรณ (2553) ทำ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงการออกแบบของอาคารพาณิชย์แต่ดูจากสถานที่ตั้งและราคา ก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร ก่อเบญจวรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ราคาของอาคารพาณิชย์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัส ธีระจิตมัน (2561) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทรัพย์ บุญอยู่ (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พิชญ์ ทองทิพย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการมีผลต่อความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาของบ้านในโครงการและปัจจัยโดยรวมของโครงการตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งอาคารพาณิชย์มีพื้นที่ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาติดต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัส ธีระจิตมัน (2561) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. =0.000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทรัพย์ บุญอยู่ (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม และสอดคล้องกับ พงศ์พิชญ์ ทองทิพย์ (2557) ได้ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวนโฮม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ มีผลต่อความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาของบ้านในโครงการและปัจจัยโดยรวมของโครงการตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า อาคารพาณิชย์มีการโฆษณาผ่านสื่อ Online ในช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัส ธีระจิตมัน (2561) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทรัพย์ บุญอยู่ (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนโฮมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีความต้องการขยายกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการก่อสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อจำหน่ายควรจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นทำป้ายโฆษณากิจการของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการให้ฟรีที่หน้าตัวอาคาร จัดโปรโมชั่นก่อสร้างห้องสุขาในชั้นที่ 1 เพิ่มขึ้น 2 ห้องแยกห้องสุขาชายและสุขาหญิงเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการไม่ต้องไปทำห้องน้ำเพิ่ม เป็นต้น

2. ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีหากผู้ประกอบการอาคารพาณิชย์สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมฟรีค่าธรรมเนียมการโอนอาคารพาณิชย์ ฟรีค่าประกันภัยตัวอาคารพาณิชย์ รวมถึงขอความร่วมมือกับสถาบันการเงินจัดกิจกรรมดอกเบี้ยกู้ซื้ออาคารพาณิชย์ในอัตราพิเศษสำหรับ SMEs เนื่องจากกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นกิจกรรมที่ช่วยลดต้นทุนอาคารพาณิชย์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการมีผลพลอยได้ คือได้ลดต้นทุนในการประกอบกิจการไปด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้ตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัย เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม คุณภาพการบริการ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงและสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
4. จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป โดยปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์จากการศึกษานี้ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

- กรมทางหลวง. (2561). *แนวโน้มธุรกิจอาคารพาณิชย์*. สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก <http://www.doh.go.th/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวิชิต เขียรชนะ. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัย แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2562). *ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์*. สืบค้นจาก *วารสารศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์*.
- ธนาทรัพย์ บุญอยู่. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2560). *หลักการตลาด: Marketing an Introduction* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พงศ์พิชญ์ ทองทิพย์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เมธัส ธีระจิตม้น. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร ธีระจิตม้น. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เสาวลักษณ์ มงคลไทยศิริ. (2556). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cochran, W. G. (1997). *Sample techniques*. New York: Wiley.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic marketing* (10th ed.). Illinois: Irwin.