

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

โดย

นางสาวอารีญา สุขเทพ

บททวนวรรณกรรม 1

ชื่อเรื่อง	ปี	ผู้วิจัย	สถาบัน	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2562	ปณิธิ์ หาดรักรักษ์กุล	หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลธรรมดาที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายและมีความสนใจจะซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 80,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาขายมีความเหมาะสม สภาพความสมบูรณ์ของบ้าน และการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเข้าอยู่ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญส่วนลดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทบทวนวรรณกรรม 2

ชื่อเรื่อง	ปี	ผู้วิจัย	สถาบัน	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 – 3 ล้านบาทของผู้บริโภคในตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	2562	นายพรพิสิฐ พรชัยฤกษ์	หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	<p>1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 – 3 ล้านบาทของผู้บริโภค</p> <p>2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 – 3 ล้านบาทของผู้บริโภค</p> <p>3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 – 3 ล้านบาทของผู้บริโภค</p>	<p>เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในพื้นที่ตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 – 3 ล้านบาท ด้วยการทดสอบไคสแควร์</p>	<p>1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนสมบรูณ์ของบ้าน และการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเข้าอยู่</p> <p>2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น รูปแบบโมเดิร์น บนเนื้อที่ดินขนาดไม่เกิน 80 ตารางวา และมีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 140 ตารางเมตร มี 3 ห้องนอน และ 2 – 3 ห้องน้ำ สามารถจอดรถได้ 2 คัน ภายในโครงการจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง</p> <p>3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 – 3 ล้านบาทของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ</p> <p>4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 – 3 ล้านบาทของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน</p>

ขอขอบคุณทุกท่าน