

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Consumer's Decision to Choose a Home Construction

Company in Chiangmai Province

นรินทร์ ดวงเดช¹ นลินฉัตร ธารสิริวิรภัทร² ฟาวิกร อินหลวง³

Narin daoungdech¹ Nalinchat Tharasiriraphat² Fahwikorn Inluang³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้และขนาดครอบครัว (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเอนเทอร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาด้านรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

¹ Master's degree student, Master of Business Administration Program, Thonburi University

² อาจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² Lecturer, Dr., Major Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University

³ อาจารย์ ผศ.ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

³ Lecturer, Asst. Prof. Dr., Major Management Faculty of Business Administration Thonburi University

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 7P กระบวนการตัดสินใจ บริษัทรับสร้างบ้าน ผู้บริโภค
จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

This research aims to (1) examine the 7Ps marketing mix factors and consumer decision-making when selecting home construction companies in Chiang Mai province, (2) compare the decision-making process for selecting home construction companies in Chiang Mai based on income and family size, and (3) study the 7Ps marketing mix factors influencing consumers' choice of home construction services in Chiang Mai. This quantitative research involved a sample of 400 individuals whose permanent residence is live in Chiang Mai Province, selected through accidental sampling. A questionnaire was used as the research instrument the statistical methods used for data analysis include descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis using the enter method. The level of statistical significance was set at 0.05

The results were as follows: 1) The marketing mix factors and decision-making process were found to be of the highest importance. 2) Personal factors indicated that income differences led to varying decisions regarding home construction companies among Chiang Mai consumers. Additionally, differences in family size resulted in significant differences in decision-making across consumers. 3) Five aspects of the 7Ps marketing mix—price, process, people, physical evidence, and product consumers' choice of home construction companies in Chiang Mai at a 0.05 significance level.

Keywords: 7P Marketing Mix, Decision-Making Process, Home-Building Companies, Consumers, Chiang Mai Province.

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงในทุกธุรกิจ ธุรกิจรับสร้างบ้าน มีการแข่งขันที่สูงไม่แพ้ธุรกิจอื่น เพราะปัจจุบันความต้องการของประชาชนมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีสูงมาก ข้อมูลธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างปี 2565 มีจำนวน 141,586 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.5% ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (ขนาด S และ Micro) และธุรกิจดำเนินการใน

รูปแบบของนิติบุคคลมากที่สุดที่ 76.9%จำนวนจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในไทยมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 108,880 ราย

จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอยู่เป็นจำนวนมากโดยมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,792,474 คน และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ จึงทำให้เกิดความต้องการหาที่อยู่อาศัยของประชาชนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทที่รับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาในพื้นที่ก็มีจำนวนมากไม่แพ้กัน ด้านความต้องการที่อยู่อาศัยจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ 2565 พบว่าในช่วงครึ่งหลังปี 2565 มีที่อยู่อาศัยขายได้ใหม่ 1,742 หน่วยมูลค่า 6,263 ล้านบาทล้านบาท แบ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรร 1,418 หน่วยมูลค่า 5,432 ล้านบาท และอาคารชุดเพียง 324 หน่วยมูลค่า 831 ล้านบาท ซึ่งทำเลที่มีหน่วยขายได้สูงสุด 5 อันดับแรกคือ อันดับ 1 อำเภอสันทราย อันดับ 2 โครงการดรีมแลนด์ อันดับ 3 โซนมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อันดับ 4 อำเภอหางดงตอนบน และอันดับ 5 โซนมหาวิทยาลัยพายัพ

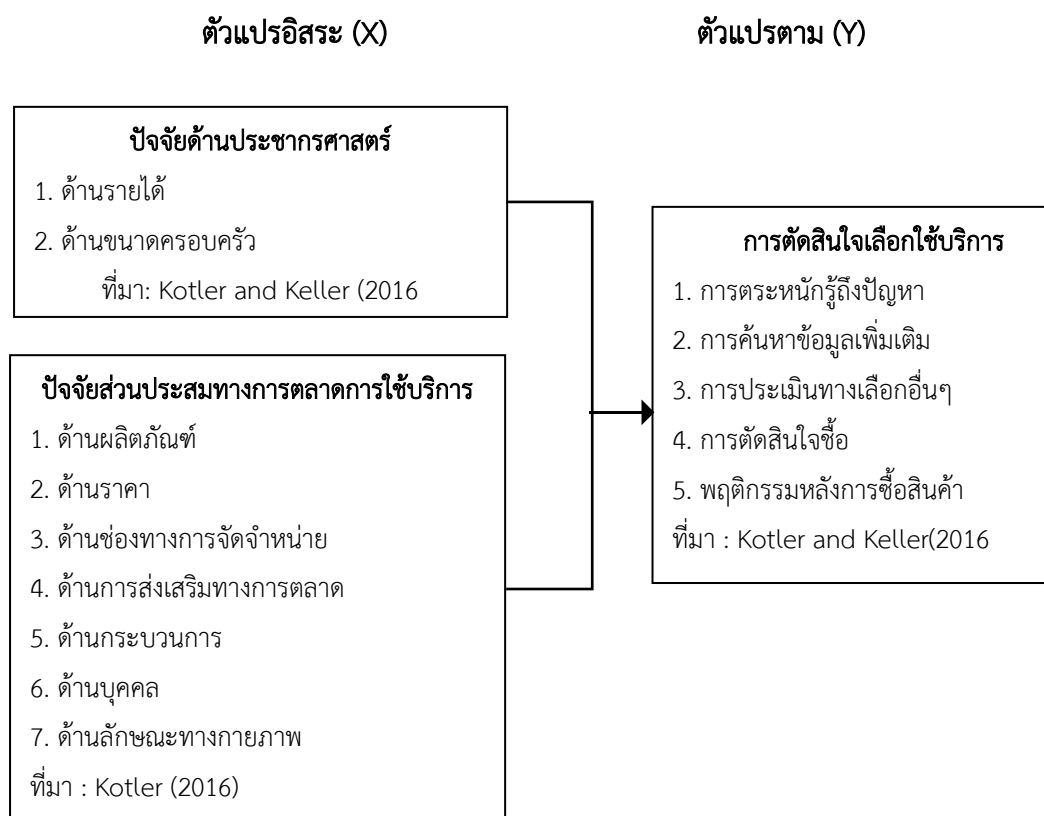
จากความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในธุรกิจรับสร้างบ้าน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะนำผลที่ศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำใช้วางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้และขนาดครอบครัว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) แล้วกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และขนาดครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสัญชาติไทย ที่มีความต้องการและมีแผนว่าในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าจะก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านรายได้และด้านขนาดครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกอื่นๆ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการเลือกซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.256 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสัญชาติไทย ที่มีความต้องการและมีแผนว่าในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าจะก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีแผนว่าในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าจะก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โดยมีสัญชาติไทยที่มีความต้องการและมีแผนว่าในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าจะก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ และยินดีให้คำตอบแล้วเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามที่กำหนดไว้

การหาคุณภาพเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ โดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่กำลังทำการวิจัย นำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ในการวิจัย จนนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาในแบบสอบถามให้เป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามในการวิจัยที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาการวิจัย และประสบการณ์เป็นอย่างดี ผลจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า มีค่าเท่ากับ 1 ในทุกข้อคำถามของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่น ทั้งฉบับงานวิจัยเท่ากับ 0.938

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามโดยผ่านรูปแบบ Google forms จำนวน 200 ชุด และเก็บข้อมูลในรูปแบบเอกสารกระดาษ 200 ชุด เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และครบถ้วนของข้อมูลงานวิจัย สถานที่การเก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 5 แห่ง ที่ผู้รับบริการสะดวกและยินดีร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของครอบครัว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ด้วยค่าความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่และการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้และขนาดครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่า F-TEST (ANOVA)

4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.80 มีอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 43.50 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 56.50 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.37	มากที่สุด
2	ด้านบุคคล	4.72	0.40	มากที่สุด
3	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.68	0.39	มากที่สุด
4	ด้านกระบวนการ	4.68	0.42	มากที่สุด
5	ด้านราคา	4.60	0.42	มากที่สุด
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.50	มากที่สุด
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	0.38	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.62	0.34	มากที่สุด

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.40) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.39) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.42) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.42) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.50) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ขั้นตอน	กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	4.75	0.31	มากที่สุด	1
2.	การตัดสินใจซื้อ	4.66	0.40	มากที่สุด	4
3.	การประเมินทางเลือกอื่นๆ	4.65	0.41	มากที่สุด	3
4.	การพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	4.63	0.45	มากที่สุด	5
5.	การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.60	0.44	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม		4.67	0.34	มากที่สุด	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.34 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.31) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.40) การประเมินทางเลือกอื่นๆ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.41) การพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.45) และขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และขนาดครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติ F-test โดยรวมมีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกอื่น ๆ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า มีค่า P-value ของทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า P-value ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสถิติการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านรายได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน						
ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	แหล่ง	df	MS	F	p-value
1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.499	4	0.375	2.563	0.038*
	ภายในกลุ่ม	57.745	395	0.146		
	รวม	59.244	399			
2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	3.188	4	0.797	4.165	0.003*
	ภายในกลุ่ม	75.583	395	0.191		
	รวม	78.771	399			
3. การประเมินทางเลือกอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.812	4	0.453	2.737	0.029*
	ภายในกลุ่ม	65.377	395	0.166		
	รวม	67.189	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.487	4	0.372	2.302	0.058
	ภายในกลุ่ม	63.807	395	0.162		
	รวม	65.294	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.214	4	0.554	2.744	0.028*
	ภายในกลุ่ม	79.697	395	0.202		
	รวม	81.911	399			
ค่าเฉลี่ยรวมของทุกขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	1.419	4	0.355	3.161	0.014*
	ภายในกลุ่ม	44.328	395	0.112		
	รวม	45.747	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสถิติเปรียบเทียบความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน						
ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	แหล่ง	df	MS	F	p-value
1.การตระหนักรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.607	4	0.152	1.022	0.396
	ภายในกลุ่ม	58.637	395	0.148		
	รวม	59.244	399			
2.การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	ระหว่างกลุ่ม	0.911	4	0.228	1.155	0.330
	ภายในกลุ่ม	77.860	395	0.197		
	รวม	78.771	399			
3. การประเมินทางเลือกอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.348	4	0.087	0.513	0.726
	ภายในกลุ่ม	66.841	395	0.169		
	รวม	67.189	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.698	4	0.425	2.637	0.034*
	ภายในกลุ่ม	63.596	395	0.161		
	รวม	65.294	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.761	4	0.190	0.926	0.449
	ภายในกลุ่ม	81.150	395	0.205		
	รวม	81.911	399			
ค่าเฉลี่ยรวมของทุกขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	0.607	4	0.152	1.328	0.259
	ภายในกลุ่ม	45.140	395	0.114		
	รวม	45.747	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติ F-test โดยรวมมีค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอนโดยที่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

Model	Unstandardized		standardized	t	P-value	R ²
	B	STD. Error	Beta			
(Constant)	0.763	0.136		5.590	0.078	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.099	0.039	0.107	2.557	0.011*	
ด้านราคา	0.125	0.033	0.156	3.784	0.000*	
ด้านช่องทางการการจัดจำหน่าย	0.104	0.033	0.116	3.154	0.020*	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009	0.027	0.014	0.334	0.739	
ด้านกระบวนการ	0.153	0.042	0.189	3.660	0.000*	
ด้านบุคคล	0.226	0.046	0.267	4.924	0.000*	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.147	0.039	0.169	3.746	0.000*	

Adjust R square = 0.697, R = 0.835, F= 128.860, Sig = 0.000*, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านบุคคล มีผลมากที่สุด ($\beta = 0.267$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\beta = 0.189$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.169$) ด้านราคา ($\beta = 0.156$) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ($\beta = 0.116$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.107$) ในขณะที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน การวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 69.70 ($R^2 = 0.697$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.30 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษา ด้านรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และขนาดครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามด้านรายได้ พบว่าค่าสถิติ *F-test* โดยรวมมีค่า *P-value* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา โลหะลักษณ์ (2562) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังก์ชันการใช้สอย ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคาดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัญจุหาและ ธิญพร เลี้ยงรักษา (2563) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ

สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามขนาดครอบครัว พบว่าค่าสถิติ *F-test* โดยรวม มีค่า *P-value* มากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างก็มีการ ตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เจริญ โลหะลักษณ์ (2562) พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังก์ชันการใช้สอย ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา สร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้าง บ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ด้าน ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าว ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัชปณัฏฐ์ ศิริรินทร์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษณุ ศิริทัพ (2561) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรเทพ ปักครีก, ญัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว และณัฐา พันธ์ วรพงศ์พัชร (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผล ต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวน 3 ตัว แปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่โดยเรียงตามน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระพบว่ามีอยู่ 5 ด้าน คือ ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะเน้นและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะในด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ พนักงานควรมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างบ้าน วัสดุที่ใช้ และเทคนิคการออกแบบ เพื่อตอบคำถามและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างมืออาชีพ

1.2 ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความชัดเจนและรวดเร็ว ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การประเมินราคา ไปจนถึงการก่อสร้างและการส่งมอบบ้าน การติดตามความคืบหน้าอย่างใกล้ชิดและการให้ข้อมูลอัปเดตข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและระยะเวลาการดำเนินงาน

1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจให้ดูน่าเชื่อถือ เช่น การออกแบบโชว์รูมและสำนักงานที่ทันสมัยและเป็นมืออาชีพ รวมถึงการจัดทำเอกสาร แผนการออกแบบ การนำเสนอภาพบ้านตัวอย่าง และแบบแปลนต่าง ๆ ให้ดูชัดเจนและเป็นระเบียบ

1.4 ด้านราคา การตั้งราคาควรมีความยืดหยุ่น และมีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ รวมถึงควรเสนอแพ็คเกจการที่สามารถเลือกได้ตามงบประมาณ เพื่อให้ลูกค้าสามารถปรับแผนการสร้างบ้านตามความต้องการและงบประมาณของตนเอง

1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยการออกแบบบ้านที่หลากหลายตอบโจทย์ทั้งลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มครอบครัว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้นทั้งในเชิงพื้นที่และด้านประชากร ศึกษาคู่แข่งในตลาดบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านดิจิทัล สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของช่องทางดิจิทัลในกระบวนการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น และสุดท้ายควรเพิ่มการสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังการสร้างบ้านเสร็จสิ้น เพื่อให้เข้าใจความคาดหวังของลูกค้าในด้านการดูแลหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและรักษาลูกค้าในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร*.

ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

- มหابัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
จินตนา ธนวิบูลย์ชัย. (2559). *หน่วยที่ 11 การคิด การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ*. ในเอกสารการ
สอน
ถนอมศักดิ์ จริยาบุรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารสร้างบ้านของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลเมืองเบตง*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร
ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ REIC. (2565). *ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตลาดที่อยู่อาศัยใน 6 จังหวัดหลัก*.
สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/> (2566, 9 กันยายน)
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *แสดงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ
ก่อสร้างปี 2565*. สืบค้นจาก [https://www.gsbresearch.or.th/published-
work/economic-and-business-research/11001/](https://www.gsbresearch.or.th/published-work/economic-and-business-research/11001/) (2566, 6 กันยายน)
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *แสดงจำนวนสถานประกอบการก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2565*. สืบค้น
จาก https://ttdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=139 (2566, 6 กันยายน)
สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. (2558). *แนวทางการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน*. สืบค้นจาก
<https://www.thba.or.th/> (2566, 10 กันยายน)
บ้านและสวน. (2565). *ประเภทบ้านที่อยู่อาศัย*. สืบค้นจาก
<https://www.baanlaesuan.com/56412/design/new-home-mini-guide> (2566, 12
กันยายน)
เอกณรงค์ วรสีหะ. (2560). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน CIM 1103 หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15th
ed.)*. Pearson Education Limited.