



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

THE SIGNIFICANT FACTOR OF CUSTOMER FOR REFINEMENT HOME BUILDER COMPANY AT SONGKHLA PROVINCE

ธีรวัฒน์ บวรเสนีย์

สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร/คณะบริหารธุรกิจ/สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน 2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะโน้มน้าวผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) บุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ – ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค , บริษัทรับสร้างบ้าน

Abstract

The goal in this research is contributed for studying of the internal communication problem and employee's satisfaction in work, in a case of example limited company. There are goals for study of a relationship between an individual and communicative satisfaction, a relationship between communication satisfaction and employee's work

satisfaction, for study a level of employee's work satisfaction, and study a level of communicative satisfaction in the organization.

The samples of the research are 200 example limited company employees. The tool which is used for collecting information is a questionnaire. The statistics which are used for analysis are composed of percentage value, average value, standard variable value, analyzing a difference of t-test, analyzing of variable one-way, and person's correlation coefficient which is processed by SPSS instant program.

The research found that the individual factors which are composed of sex, age, education, length of work, and job position, are significantly statistically different from communicative satisfaction at .05 level, which means communicative satisfaction has related with work satisfaction.

Satisfaction of media's quality communication, enough information, and quantity of received information are different, and work satisfaction is significantly statistically different at .05 level which means communicative satisfaction has related with work satisfaction. The individual factors such as sex, age, education level, department, length of work, and job position are different, so, work satisfaction is significantly statistically different at .05 level which means the individual factors have related with work satisfaction.

Keywords - Factor of Customer for Refinement, Home Builder Company

1. บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจรับสร้างบ้านตลอด ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ของภาครัฐ และผู้ประกอบการ โดยท่ามกลางสมรภูมิสงครามราคาของบริษัทผู้ประกอบการต่างถาโถมเข้าใส่กัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งลูกค้าหรือส่วนแบ่งตลาดในขณะที่ปริมาณลูกค้า หรือความต้องการสร้างบ้านหดตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กตกอยู่สถานการณ์แข่งขันลำบาก เพราะเสียเปรียบรายใหญ่ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ และการบริหารต้นทุน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะหันมาเน้นแข่งขันกันในเรื่องของราคา ซึ่งก็ได้ส่งผลกระทบไปถึงภาคผู้ผลิต และ



จำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นกัน เพราะเดิมตลาดรับสร้างบ้านซุกซนขายเรื่องคุณภาพ และบริการที่แตกต่าง รวมถึงขายนวัตกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งถือว่าตลาดรับสร้างบ้านจะแตกต่างจากตลาดบ้านจัดสรร และผู้รับเหมาทั่วไปโดยกลุ่มผู้ผลิตวัสดุ และจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกมาสู่ตลาด ซึ่งจะเน้นนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ แต่เมื่อตลาดรับสร้างบ้านเปลี่ยนมาแข่งขันราคาต่ำ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต้องปรับตัวเองเช่นกัน จึงหันมาหาทางลดต้นทุนการผลิตตามแรงกดดันของตลาดรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการรับสร้างบ้านรายใหญ่อาศัยความได้เปรียบ ในฐานะที่มีแชร์ส่วนแบ่งตลาดมากกว่ารายเล็กเปิดฉากเจรจาต่อรองราคา โดยบีบให้ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างลดราคา เพื่อให้ต้นทุนต่ำสุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับรายกลาง-รายเล็ก

การประกอบการณ์ในปี 2553 นับว่ามีความเสี่ยงมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยหากผู้ประกอบการยื่นหยัด และยิ่งแข่งขันอยู่ในธุรกิจรับสร้างบ้านในครั้งปีหลังด้วยกลยุทธ์แข่งขันทางราคาเพื่อชิงแชร์ตลาดต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจปรับตัวในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาน้ำมันจะมีการปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลต่อต้นทุนขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้น การตั้งราคาและการจัดโปรโมชันลดราคา จึงควรมีการวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วอาจประสบปัญหาขาดทุนและไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และควรตระหนักว่าราคาต่ำมีใช้ค่าตอบแทนของลูกค้ายหรือผู้บริโภคเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆ และเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อาทิ พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้แบบบ้านตรงตามต้องการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน และอื่นๆ เป็นต้น [55]

โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคพบว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เริ่มเปลี่ยนไปจากการเน้นราคาเป็นหลัก แต่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญต่อดีไซน์หรือแบบบ้าน คุณภาพ บริการ และมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น ขณะที่ผู้รับเหมาทั่วไปยังไม่ปรับตัวตาม และไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เหตุเพราะขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ ทั้งในด้านการจัดการการตลาด สถาปัตยกรรม และวิศวกรรมของการสร้างบ้านอย่างมืออาชีพ ดังนั้นจึงส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และพบปัญหาบ่อยๆ อาทิ งบประมาณบานปลาย สร้างบ้านไม่ได้มาตรฐาน และอื่นๆ จนกลายเป็นความขัดแย้งและนำไปสู่ปัญหาการทักงาน หรือสร้างบ้านไม่แล้วเสร็จ และอื่นๆ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการสร้างบ้านในพื้นที่ต่างจังหวัดซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกใช้บริการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย เหตุเพราะบริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพที่แข่งขันอยู่ในตลาดไม่มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือไม่รับสร้างบ้านในต่างจังหวัด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นควรศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา”

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกบริษัทรับสร้างบ้านในจังหวัดสงขลา

- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการพิจารณาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

3. สมมุติฐานการศึกษา

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
- 3.2 พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

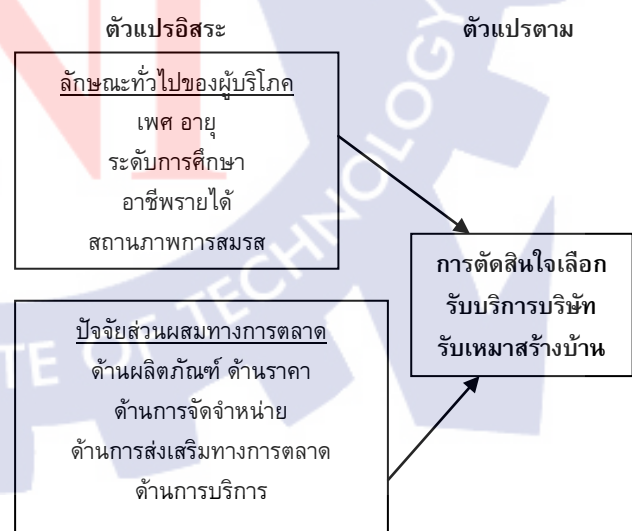
4. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการทำการศึกษา ไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างใน จังหวัดสงขลา จำนวน 16 บริษัท [56] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างใน จังหวัดสงขลา ที่ติดต่อขอรับการสร้างบ้านในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 421 หลัง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล เนื่องจากสถานที่ของบ้านแต่ละหลังไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลแบบอย่างง่าย คือ จำนวน 200 หลังเท่านั้น โดยเก็บหลังละ 1 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ระยะเวลาในการศึกษา ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนามในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลา จำนวน 16 แห่ง จำนวน 421 หลัง กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรจาก 16 บริษัท รวมจำนวน 421

คน [56] ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เนื่องจากสถานที่ของบ้านแต่ละหลังไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลแบบอย่างง่าย คือ จำนวน 200 หลัง เท่านั้น โดยเก็บหลังละ 1 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2553

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งใช้ในการศึกษา ได้แก่ ระดับราคาในการเลือกสร้าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกบริการ และความถี่ของทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 2 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมิน Rating Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ และเป็นลักษณะมาตรประเมิน Rating Scale จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ 1 ข้อ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้านี้ จะมีการทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของเนื้อหาและช่วยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่จะ

ทำการศึกษาค้นคว้านี้โดยผ่านเครื่องมือวิเคราะห์คุณภาพการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) หรือ ดัชนีความเห็นสอดคล้อง โดยผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องได้รับคะแนนประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ผลลัพธ์ของค่าดังกล่าวเท่ากับ 0.638

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาค่าความเที่ยงตรงจำนวน 30 ชุด มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ว่ามีค่าตามระดับมาตรฐานเท่าใดตามสูตรการคำนวณวิธีหาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตรคอนบาค (Conbach) [16] ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ในการศึกษาค้นคว้านี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

5.4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลาดนัดลิ้งซัน

5.4.3 ค่า T-Test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

5.4.4 ค่า F-Test (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

5.4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2)

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจาก แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด พบว่า ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือความทนทานของเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน 4.43 ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 ความหลากหลายของการออกแบบ

ตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 คุณภาพได้มาตรฐานของผลงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.25

ด้าน ระดับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการแจ้งราคาก่อนให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 ความหลากหลายของราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ด้าน ระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ท่าเลที่ตั้งในการติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.03

ด้าน ระดับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการมีแฟ้มสะสมงาน / ตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ การแจก แคมเปญสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์/วิทยุ/ป้ายโฆษณา/แจกใบปลิว/เว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

ระดับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรก คือ ผู้บริโภคขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ การรับประกันการให้บริการและรับประกันสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 การให้บริการหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 มั่นทนการมีความรู้ และเทคนิคที่ดีในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 และมีให้เลือกหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.34

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภค ระดับราคา และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสร้างบ้านกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.5 มีอายุ 36 – 45 ปี รวมทั้งส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.0 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 64.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.0 สมรสแล้ว และร้อยละ 55.0 มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.5 มีระดับราคาในการเลือกสร้างลำดับแรกคือ 1,500,000 – 2,500,000 บาท ร้อยละ 50.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือ ตนเอง รวมทั้งมีระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.35 ครอบครัว/เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 4.17 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร /หนังสือพิมพ์) มีค่าเฉลี่ย 3.01 สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.52 สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.12 และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.01

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 และการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ การรับข่าวสารด้านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) บุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับราคาในการเลือกสร้างบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาอย่างสูงจากท่าน อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัย อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ส่งกลับไปแล้ว ภรรยาและบุตร รวมถึงพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

เอกสารอ้างอิง

หนังสือหรือตำรา

- [1] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] กิตติยา ภักตรนิกร. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงโอบแมงค์กิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาส่งเงินฝาก*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] จตุรภัทร สุนทรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [4] จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] ขวลิศ เหล่ารุ่งกาญจน์. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [7] ชนัญญา พิษณุวัฒนา. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัทยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [8] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [9] รุณิสรา เจนพานิชย์. (2548). *ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสันเขื่อน และบริการเจ้าพรหม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [10] วิฑิตพร คุ้มสนธิ. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [11] ดนัย เทียนพุ่ม. (2550). *การพัฒนาคุณค่าทุนมนุษย์ (Developing Human Capital Value)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์.
- [12] ทราญทอง วรรณพิศิษฐ์ ; และ ปาภาดา กันทะอินทร์. (2546). *ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียน*

และประเมินผลการศึกษา. เชียงใหม่ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [13] ทศนียา ชื่นนิรันดร์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขต อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [14] ธงชัย สันติวงษ์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- [15] นราศรี ไวนิชกุล. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [16] บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [17] บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช. (2547). *กรณีศึกษาการจัดการในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- [18] ประกอบ บำรุงผล. (2549). *การบริหารงานก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- [19] ----- . (2552). *การบริหารและควบคุมงานก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- [20] ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *กลยุทธ์การตลาดผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- [21] ปัญญา ภมรพล. (2545). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของปริมณียมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. (วิชาการเมืองการปกครอง). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [22] พนม ภักษ์นาย. (2548). *การบริหารงานก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [23] พรพิมล ศรีวิกรม. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [24] พิบูลย์ ปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [25] เพ็ญแข แสงแก้ว. (2551). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [26] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2543). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [27] ----- . (2548). *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [28] รุ่งโรจน์ สิงหนัดกิจ. (2542). *การบริหารงานก่อสร้างในภาวะเศรษฐกิจถดถอย*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมโยธา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [29] ล้วน สายยศ ; และ อังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [30] วิเชียร วงศ์เชษฐากุล ; และ คณะ. (2550). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ตลาดคอมพิวเตอร์ กราฟฟิคการพิมพ์.
- [31] ศิริมา บุญธรรม. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [32] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- [33] ----- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- [34] ----- . (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีเอสฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [35] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. (2551). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- [36] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [37] สุกร เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.



- [38] สนั่น จารุโพบูลย์. (2545). *การให้บริการไปรษณีย์หลังการแปรรูปภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. (นโยบายสาธารณะ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [39] สมิต สันตกร. (2552). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- [40] สังคม สุวรรณแสง. (2541). *ปัญหาการปฏิบัติงานของที่ทำกรไปรษณีย์รับจ่าย : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [41] สันติ ชินานุวัตร. (2549). *วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการสักรพิมพ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [42] สุปัญญา ไชยชาญ. (2549). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- [43] สุทธิ ใหญ่ท้วม. (2549). *แนวทางการควบคุมต้นทุนของผู้ประกอบการกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เทคโนโลยีอุตสาหกรรม). เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [44] สุรนิต สุขประเสริฐ. (2550). *กลยุทธ์การแข่งขันการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชาญวิทย์.
- [45] สุวิมล แม่นจริง. (2549). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- [46] ----- (2550). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- [47] เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- [48] ----- (2552). *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [49] อุดัย จาตุรงค์กุล. (2550). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [50] ----- (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [51] อุดัย จาตุรงค์กุล ; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูลักษณ์.
- [52] อนันต์ เดชนวสิน. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทสเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [53] อัจจิมา เศรษฐบุตร; และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บไซต์

- [54] *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (2545). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2553, จาก <http://rirs3.royin.go.th/word1/word-1-a0.asp>
- [55] *พีดีเฮาส์ครึ่งปีหลังรับสร้างบ้านแข่งดุ-ดีมานด์หด*. (2552). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/>
- [56] *สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา*. (2553). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2553, จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/90/>