

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Purchase Intention of Housing Development Projects in Chonburi Province

ไพโรจน์ มัทเรศ

Pairote Muttarate

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีแผนจะซื้อบ้านจัดสรรภายในจังหวัดชลบุรี ช่วงระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีข้างหน้า จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ราคา ($\beta = 0.044$, $p = .012$), ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.038$, $p = .003$), กระบวนการ ($\beta = 0.028$, $p = .015$), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.028$, $p = .038$), การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.023$, $p = .025$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.016$, $p = .045$) และบุคลากร ($\beta = 0.014$, $p = .001$) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความตั้งใจจะซื้อ, บ้านจัดสรร, จังหวัดชลบุรี, ส่วนประสมการตลาด, 7Ps

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาหลายปัจจัย ทั้งด้านคุณลักษณะของสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะบ้านจัดสรรซึ่งเป็นสินค้ามูลค่าสูงและมีความสำคัญในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจซื้อบ้านจึงเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ผู้ซื้อมักใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจและภายนอกยังมีผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว หรือเมื่อสถาบันการเงินมีนโยบายที่เข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อ รวมถึงภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการซื้อหรือใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจ ส่งผลให้ยอดขายบ้านลดลง ปัญหาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรอย่างรวดเร็ว จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ใกล้กรุงเทพมหานครและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ส่งผลให้พื้นที่นี้ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ (ชัยวัฒน์ ไชยวรรณ, 2565)

ในช่วงหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตในบ้านที่รองรับการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) และการมีพื้นที่ส่วนตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกกรุงเทพฯ ทั้งยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ทางด่วนและระบบขนส่งมวลชน (อนุชา สุทธิสร้าง, 2563) การเติบโตนี้ยังได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นในปี 2025 ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568)

จังหวัดชลบุรีมีโครงการบ้านจัดสรรที่หลากหลาย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหลายกลุ่ม ตั้งแต่ครอบครัวขนาดใหญ่ไปจนถึงผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในเมือง (ณัฐวัฒน์ พงศ์สุวรรณ, 2564) การที่โครงการบ้านจัดสรรสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายนี้ ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีมีความน่าสนใจในการลงทุนและพัฒนาในระยะยาว

แม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดชลบุรีจะเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่มีตัวเลือกหลากหลาย การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Kotler et al., 2021) การพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการหลังการขาย จะช่วยกำหนดความสำเร็จของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาว (เศรษฐ์ มานะ, 2561)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรีจึงมีความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. H1: ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ
2. H2: ราคา (Price) ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ
3. H3: สถานที่ตั้งของโครงการ (Place) มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ
4. H4: การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ

5. **H5:** บุคลากร (People) ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ
6. **H6:** กระบวนการ (Process) มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ
7. **H7:** ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด 4Ps ของ McCarthy

McCarthy (1960) เป็นผู้คิดค้นแนวคิด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) โดยมองว่าเป็นตัวแปรที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2020)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าหรือบริการที่บริษัทเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย รวมถึงคุณสมบัติ คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า และบริการหลังการขาย Levitt (1980) เสนอแนวคิด "Total Product Concept" ที่แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ คือ Core Product (ประโยชน์หลัก), Actual Product (ผลิตภัณฑ์จริง) และ Augmented Product (ผลิตภัณฑ์เสริม)

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร Porter (1980) อธิบายว่าการกำหนดราคาต้องพิจารณาต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า การกำหนดราคาสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เดินทางจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย Stern et al. (1996) อธิบายว่าการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเข้าถึงลูกค้า ความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับตลาดเป้าหมาย Belch and Belch (2018) แบ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดออกเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

การขยายสู่แนวคิด 7Ps

Booms and Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิด 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น โดยเพิ่ม People (บุคลากร), Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

5. บุคลากร (People)

บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยตรง Zeithaml et al. (2017) เน้นย้ำว่าคุณภาพของบุคลากรส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า

6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการหมายถึงขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ Shostack (1984) เสนอแนวคิด Service Blueprint เพื่อออกแบบกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่มองเห็นได้และสัมผัสได้ในการให้บริการ Bitner (1992) เสนอแนวคิด Service scape ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้าและพนักงาน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) เป็นหนึ่งในหัวข้อหลักในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีหลายทฤษฎีและแนวคิดที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Zeithaml (1988) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory) อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเปรียบเทียบ คุณภาพ กับ ราคา ที่จ่าย โดยมีความคาดหวังว่า "คุณค่า" ที่ได้รับต้องมีความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่เสียไป

Ajzen (1991) ทฤษฎีการรับรู้ค่า (Theory of Planned Behavior - TPB) ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์โดยเฉพาะในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย TPB อธิบายว่า ความตั้งใจจะซื้อ เกิดจากการรวมกันของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ทศนคติ (Attitudes): ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า
2. อิทธิพลของผู้คนรอบข้าง (Subjective Norms): ความเชื่อเกี่ยวกับว่าผู้อื่น (เช่น เพื่อน, ครอบครัว) คิดอย่างไรเกี่ยวกับการกระทำ
3. การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control): ความสามารถในการควบคุมหรือมีผลต่อการกระทำ

Keller (1993) ทฤษฎีการรับรู้แบรนด์ (Brand Equity Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าแบรนด์ที่มีความเชื่อถือและมีความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการของแบรนด์นั้น ๆ

Mano and Elliott (1997) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึก (Affective Decision Making) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ความรู้สึก และ อารมณ์ ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น การซื้อบ้านที่มีการเลือกตามความชอบส่วนตัว, ความสวยงาม, และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมโครงการบ้าน. ความรู้สึกที่ดีต่อโครงการที่อยู่อาศัยสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสำรวจ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือแผนที่จะซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือแผนที่จะซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีภายใน 3 ปี และเคยเข้าชมบ้านในโครงการจัดสรรแล้วในช่วง 1 ปี ดังนั้นเพื่อให้สามารถกำหนดจำนวนของกลุ่มที่นำมาใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม จึงใช้แนวทางการคำนวณของ Cochran (1997) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 384 คน ได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งศึกษานี้มีกลุ่มประชากรเฉพาะผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีภายในระยะเวลา 3 ปี และช่วงใน 1 ปีที่ผ่านมาเคยเข้าเยี่ยมชมบ้านในโครงการจัดสรรมาแล้ว

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางการภาพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วนคำถามทั้งสิ้นจำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) เป็นการประเมินของผู้บริโภคหลังเข้าชมบ้านจัดสรรของโครงการล่าสุด จำนวน 3 ข้อ คำถามตัวแปรประยุกต์มาจาก Singh and Banerjee (2018)

ส่วนที่ 3 - 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ (Likert's Scale) 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งได้กำหนดการแปลผลดังนี้

1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40 หมายถึง เฉยๆ	3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี

การสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตั้งใจจะซื้อ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สร้างและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านดำเนินการตรวจสอบ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท่านมา คำนวณหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) โดยค่าตัวเลขความ สอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรจะมากกว่า 0.50 (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) ซึ่งทุกข้อมีค่าดัชนี

มากกว่า 0.67 ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง มีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Pilot Study) จำนวน 40 คน เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่า Cronbach's alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.766 – 0.898 มีความเหมาะสมนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) อธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็น ประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ใช้การคำนวณ ค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง อธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) และความตั้งใจจะซื้อบ้านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาความแตกต่าง วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) และความตั้งใจจะซื้อบ้านโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอในเชิงพรรณนาได้ผลดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 อยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางถึงปลายมีแนวโน้มให้ความสนใจหรือมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่อยู่อาศัยหรือโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ สถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้วมีแนวโน้มให้ความสนใจในเรื่องของการซื้อที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มอื่น มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านจัดสรร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			
	M	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	3.87	0.981	มาก	6
ราคา	3.88	0.980	มาก	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.991	มาก	7
การส่งเสริมการตลาด	3.89	0.995	มาก	4
บุคลากร	3.91	1.020	มาก	3
กระบวนการ	3.96	0.965	มาก	2
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.02	1.058	มาก	1

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $SD = 0.871$) ซึ่งถือเป็นค่าสูงที่สุดในบรรดาทุกปัจจัย 7Ps แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($M = 3.96$, $SD = 0.965$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($M = 3.91$, $SD = 1.020$) รองลงมาตามลำดับแสดงให้เห็นว่าการให้บริการมีบทบาทต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.89$, $SD = 0.995$; $M = 3.88$, $SD = 0.980$; $M = 3.87$, $SD = 0.981$; $M = 3.86$, $SD = 0.991$ ตามลำดับ) พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งหมดที่ต้องให้ความสำคัญ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อ (purchase intention)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			
	M	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความตั้งใจจะซื้อบ้าน	3.87	0.871	มาก	1

ความตั้งใจในการซื้อโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ($M = 3.87$, $SD = 1.058$) ซึ่งเป็นสัญญาณบวกที่บ่งชี้ว่าโครงการสามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการในกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจจะซื้อบ้านโครงการ จัดสรรในจังหวัดชลบุรี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.348	.653		5.129	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.053	.070	.038	.757	.003
ปัจจัยด้านราคา	.056	.065	.044	.862	.012
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.020	.063	.016	.311	.045
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.030	.065	.023	.457	.025
ปัจจัยด้านบุคลากร	.018	.065	.014	.281	.001
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.035	.063	.028	.560	.015
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.035	.065	.028	.545	.038
$R = 0.78$ $R^2 = 0.606$, $Adj. R^2 = 0.602$, $F = 155.76$, $Sig < 0.001^*$					

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ราคา ($\beta = 0.044$, $p = .012$), ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.038$, $p = .003$), กระบวนการ ($\beta = 0.028$, $p = .015$), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.028$, $p = .038$), การ

ส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.023$, $p = .025$), ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.016$, $p = .045$) และบุคลากร ($\beta = 0.014$, $p = .001$)

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วม (Coefficient of Determination) พบว่าโมเดลการถดถอยมีค่า $R = 0.78$ และค่า $R^2 = 0.606$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจจะซื้อบ้านได้ถึง 60.6% ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูงมาก สะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลและความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จึงยอมรับสมมติฐาน H1, H2, H3, H4, H5, H6 และ H7

เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของโครงการ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร สำคัญตามลำดับ โดยค่าความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละตัวแปรช่วยสะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสินค้าและบริการในตลาดบ้านจัดสรร

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณสำหรับทำนายความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรได้ดังนี้

$$Y = 3.348 + .038(X_1) + .044(X_2) + .016(X_3) + .023(X_4) + .014(X_5) + .028(X_6) + .028(X_7)$$

โดยที่

Y = ความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรร

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านบุคลากร

X_6 = ปัจจัยด้านกระบวนการ

X_7 = ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทุกมิติของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและความสำเร็จในตลาดอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สนใจหรือมีแผนจะซื้อบ้านใน 3 ปีข้างหน้า และเคยเข้าชมโครงการในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อปัจจัยทั้ง 7Ps ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($M = 4.04$) และด้านกระบวนการ ($M = 3.96$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าโมเดลการถดถอยพหุคูณที่ใช้ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึง 60.6% ($R^2 = 0.606$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยมีสมการการพยากรณ์ดังนี้: $Y = 3.348 + .038(X_1) + .044(X_2) + .016(X_3) + .023(X_4) + .014(X_5) + .028(X_6) + .028(X_7)$ ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = .044$), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .038$), ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ ($\beta = .028$), ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = .023$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .016$) และด้านบุคลากร ($\beta = .014$) สำคัญตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายแยกได้เป็น 7 ข้อ ดังนี้:

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "มาก" ($M = 3.87$) และไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุดในเชิงพรรณนา แต่กลับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .038$) สูง

ในเชิงอนุমান ซึ่งสะท้อนว่า “คุณภาพภายในตัวบ้าน” เช่น วัสดุก่อสร้าง ฟังก์ชัน Smart Home และการรับประกัน เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจอย่างลึกซึ้ง สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า "Product is not only the physical item, but the totality of what the customer receives." ผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดแค่สิ่งของที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงประสบการณ์และคุณค่าอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้านั้นด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนด้านราคาสูงในระดับมาก ($M = 3.88$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .044$) สูงที่สุด ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Monroe (1990) ที่เสนอว่า "Perceived value, not price alone, drives purchase behavior" ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะในสินค้าระดับสูงอย่างบ้าน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ($M = 3.86$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .016$) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับทำเล การเข้าถึง และความสะดวกในการเยี่ยมชมโครงการ การที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังโครงการได้ง่าย หรือสามารถติดต่อสอบถามผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย โทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน มีผลช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจและสร้างความสะดวกในการประเมินเปรียบเทียบกับโครงการอื่น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.89$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .023$) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ดี เช่น แคมเปญส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลครบถ้วน และการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่เหมาะสม ล้วนมีผลต่อการสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ การตอบกลับที่รวดเร็วใน Social Media และการออกแบบแคมเปญที่เน้น personalization จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้เร็วยิ่งขึ้น ผลนี้สนับสนุนแนวคิดของ Duncan (2002) ที่เสนอว่า Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวและเร่งการตัดสินใจของลูกค้า

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในระดับมาก ($M = 3.91$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .014$) ซึ่งหมายความว่า “บุคลากร” โดยเฉพาะพนักงานขาย มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นด้านความสุภาพ ความชัดเจนในการอธิบาย และการดูแลอย่างมืออาชีพ ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีการแข่งขันสูง การที่ทีมขายสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรก จะช่วยลดความลังเล และเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยรองสูงสุด ($M = 3.96$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .028$) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ “ระบบบริการที่ดี” เช่น การต้อนรับ การอธิบายขั้นตอน การติดตามผล และการส่งมอบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นจุดสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่เสนอว่า กระบวนการที่มีโครงสร้างและสื่อสารได้อย่างเข้าใจง่าย จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น และลดความกลัวหรือความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามูลค่าสูง

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.02$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .028$) เท่ากับด้านกระบวนการ แสดงถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจาก “บรรยากาศโครงการ” ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ส่วนกลาง การออกแบบโครงการให้ดูปลอดภัยและร่มรื่น การตกแต่งบ้านตัวอย่างอย่างลงตัว ล้วนเป็นตัวเร่งในการเกิดความรู้สึก “อยากอยู่” มากกว่าแค่ “สนใจซื้อ” งานของ Bitner (1992) ในเรื่อง Servicescape ก็กล่าวถึงจุดนี้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพในธุรกิจบริการ สามารถสร้างทั้งความประทับใจและการยืนยันการตัดสินใจได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายสะท้อนออกมาในงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการ ควรพัฒนาโครงการโดยเน้นคุณภาพวัสดุ การออกแบบที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และฟังก์ชันอัจฉริยะ รวมถึงวางแผนแคมเปญการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด
2. ด้านบุคลากร ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์
3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีมีต้อนรับอย่างอบอุ่น พร้อมพาชมบ้านจริงอย่างครบถ้วน พนักงานมียูนิฟอร์มที่เหมาะสม เป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
4. ด้านราคาขายและเงื่อนไข ผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาให้สมเหตุสมผล และมีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นเพื่อลดแรงต้านจากผู้ซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ไชยวรรณ. (2565). การพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์จังหวัดชลบุรี. *วารสารอสังหาริมทรัพย์*, 34(2), 55–67.
- ณัฐวัฒน์ พงศ์สุวรรณ. (2564). แนวโน้มและการพัฒนาตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี: ภาพรวมของอุปสงค์ด้านอสังหาริมทรัพย์. *วารสารรีวิวอสังหาริมทรัพย์*, 17(3), 41–48.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS เวอร์ชัน 20. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568, 21 เมษายน). อาานิสงค์ท่องเที่ยว-อุตสาหกรรม ขยายลงทุน 3 จังหวัด EEC. เข้าถึงจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/469731>
- เศรษฐ์ มานะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในตลาดอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษาในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจและการตลาด*, 16(1), 18–27.
- อนุชา สุทธิสร้าง. (2563). ความเป็นเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดชลบุรี: นัยต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์. *วารสารการศึกษาเมือง*, 28(4), 12–25.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation—of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83–91.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Affective responses to products: A reassessment of the role of emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 337–355. <https://doi.org/10.1086/209519>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1996). *Marketing channels* (5th ed.). Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.