

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

นิรินธ์ สอดศรี^{1*}

Received 18 July 2022

Revised 14 August 2022

Accepted 10 September 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่ดังกล่าว ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบที่ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก การศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่ากลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร

¹ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Corresponding author email: nirin@kaomongkolgroup.com

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING LESS-THAN-5-MILLION-BAHT HOUSING ESTATE PURCHASE DECISION IN PHUTTHAMONTHON SAI 5 AREA, NAKHON PATHOM PROVINCE

Nirin Sodsri¹

Abstract

The purpose of this research was to study the service marketing mix affecting less-than-5-million-baht housing estate purchase decisions of consumers in Phutthamonthon Sai 5 Area, Nakhon Pathom Province. The total number of the sample was 400, consisting of a group of people who purchased a housing estate worth less than 5 million baht in the study area within the past three years. Questionnaires were used as a data collection tool. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used as the descriptive analysis. To test the hypotheses, t-test statistics, one-way ANOVA, and multiple regression were utilized.

The results showed that the overall sample group had a high level of opinion toward the service marketing mix of the housing estate. The study of less-than-5-million-baht housing estate purchase decisions of consumers in Phutthamonthon Sai 5 Area, Nakhon Pathom Province in the past three years had the highest level of opinion. After the hypothesis testing, the results showed that the price factor affected housing purchase decisions at the highest level. Since customer pays attention to the right payment terms, entrepreneurs should focus on pricing strategy and value of the goods and services.

Keywords: Service Marketing Mix, Purchase Decision, Housing Estate

¹ Master of Business Administration program for excellence, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author email: nirin@kaomongkolgroup.com

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันครอบครัวของชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้มีผู้สูงอายุจำนวนมากอาศัยอยู่ตามลำพัง ส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องดูแลตนเอง (อูสาสันต์ กอธวัช และคณะ, 2561) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย (ศุทธิดา ชวนวัน และคณะ, 2563)

ปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์ทางด้านราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การหาทำเลที่มีศักยภาพเหมาะกับการสร้างที่อยู่อาศัยเป็นทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งการได้ทำเลที่มีศักยภาพมากย่อมตามมาด้วยต้นทุนที่ดินที่สูงตามเช่นกัน การออกแบบฟังก์ชันบ้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เช่นการทำห้องสำหรับผู้สูงอายุที่ชั้นล่าง การเปลี่ยนห้องนอนเป็นห้องทำงานในยุคที่มนุษย์เริ่มทำงานอยู่ที่บ้าน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าหลักสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาศักยภาพบุคคลากรให้มีประสิทธิภาพสามารถปิดการขายหรือให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง หรือแม้แต่การพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้มีพื้นที่สำหรับผู้บริโภคมาใช้บริการได้ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะขนาดใหญ่ ก็เป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้ประกอบการหาจุดแข็งของตนเองมาแข่งขันกันกับคู่แข่งเพื่อให้ตนเองสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้ประเมินทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2565 จะมีโครงการเปิดตัวใหม่เข้าสู่ตลาดในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล จำนวน 83,608 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.2 มูลค่า 386,757 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวเป็นการเปิดตัวโครงการใหม่ประเภทโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 39,089 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.2 มูลค่า 209,511 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะมีโครงการที่อยู่อาศัยขายได้ใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล จำนวน 77,222 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.7 มูลค่า 346,389 ล้านบาท ประกอบด้วยจำนวนหน่วยขายได้ใหม่ประเภทโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 35,466 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4 มูลค่า 180,845 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลสนับสนุนที่จะบอกว่าตลาดในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ที่จัดอยู่ในเขตปริมณฑลจะมีการเติบโตขึ้นจากเดิมอาจจะเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ปรับตัวดีขึ้น ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในพื้นที่ดังกล่าวจึงควรที่จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

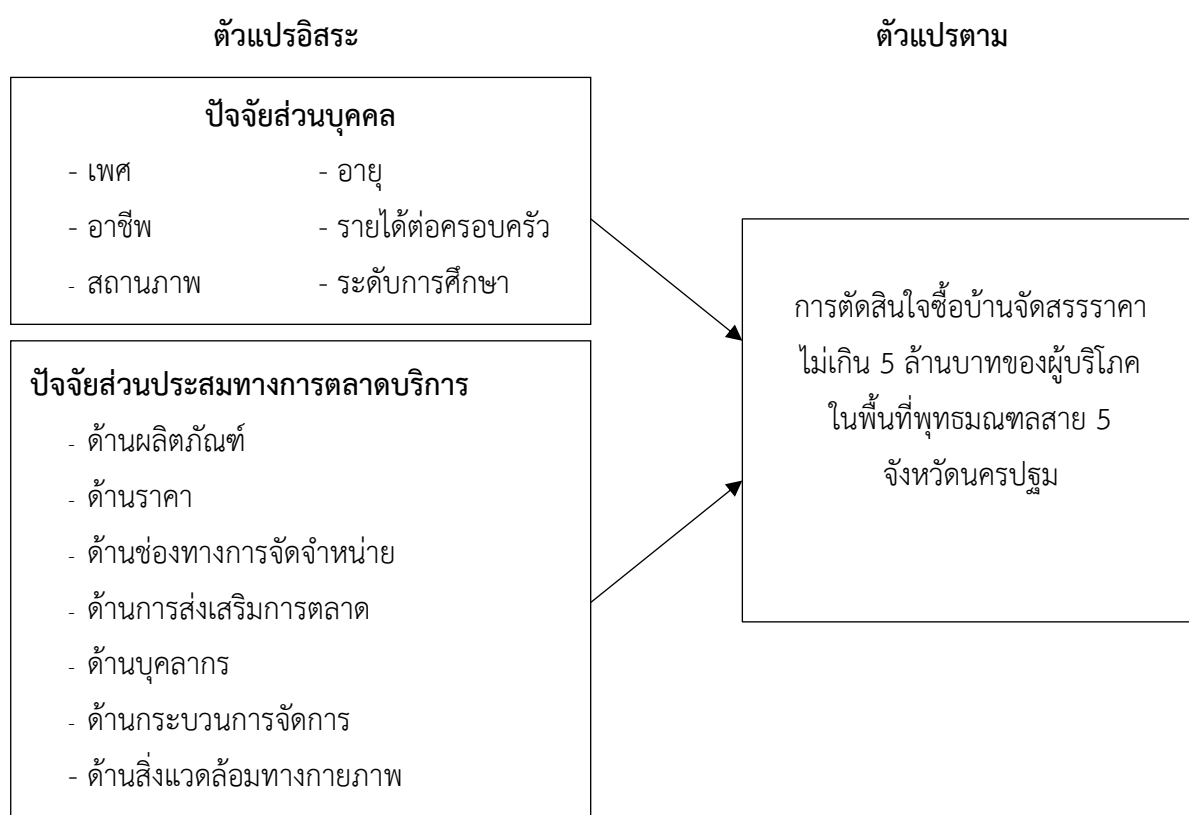
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ว่าซื้อที่ไหน อย่างไร (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบในการพิจารณาทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงออกทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจาก การซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิภท วิษณุธนาโชค (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีระดับความสำคัญมากที่สุด เหมือนกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สุวรรณ เดชน้อย และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยการจัดระบบตามเวลาที่เข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC เฉลี่ย .8 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป) สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เฉลี่ย .8 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัว มีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี มากที่สุด จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และอายุ 50 - 59 ปี 19 คน (ร้อยละ 4.75) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 25.24) และเกษตรกร จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครอบครัว 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) รายได้ 70,001 - 80,000 บาท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) รายได้สูงกว่า 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) รายได้ 60,001 -

70,000 บาท จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) และรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 167 (ร้อยละ 41.75) มีสถานภาพสมรส จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.75) มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) คนและระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 จังหวัดนครปฐม โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโครงการจัดสรรประเภท ทาวน์โฮม จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) มีระดับราคาบ้านจัดสรรหลังล่าสุดอยู่ในช่วง 1,000,001 - 2,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มากที่สุด จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.75) ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.75) ลักษณะการซื้อบ้านจัดสรร คือ ขอสินเชื่อจากธนาคารเต็มจำนวน มากที่สุด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25) สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ทำเล (ใกล้ที่ทำงาน โรงเรียน บ้านพ่อแม่ ห้างสรรพสินค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวก) มากที่สุด จำนวน 371 คน (ร้อยละ 12.7)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 5 จังหวัดนครปฐม แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.593	มาก	(4)
ด้านราคา	4.17	0.651	มาก	(3)
ด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ)	4.05	0.653	มาก	(6)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.19	0.714	มาก	(2)
ด้านบุคลากร	4.07	0.740	มาก	(5)
ด้านกระบวนการ	4.26	0.596	มากที่สุด	(1)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.05	0.715	มาก	(6)
รวม	4.13	0.666	มาก	
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	4.22	0.695	มากที่สุด	

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	2.968	.003*
อายุ	F-test	2.631	.050
อาชีพ	F-test	25.436	.000*
รายได้ต่อครอบครัว	F-test	8.731	.000*
สถานภาพสมรส	F-test	5.210	.002*
ระดับการศึกษา	F-test	3.284	.021*

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม แสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.254	0.117		-2.166	.031*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	0.174	0.051	0.148	3.392	.001*
ด้านราคา (x2)	0.261	0.053	0.244	4.938	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) (x3)	0.050	0.039	0.047	1.289	.198
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x4)	0.160	0.045	0.164	3.565	.000*
ด้านกระบวนการ (x5)	0.144	0.038	0.154	3.749	.000*
ด้านบุคลากร (x6)	0.213	0.040	0.182	5.339	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x7)	0.076	0.044	0.078	1.718	.087
R = .905 SE _{est} = 0.298 F = 253.737					
R ² = .819 Adjusted R ² = .816 Sig. of F = .000*					

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในทางบวก โดยปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.244$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อบ้านของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายจากการพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ของบ้าน นอกจากนี้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ยังบ่งชี้ถึงลักษณะความแตกต่างและความชื่นชอบในแต่ละลักษณะนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญารณ เพล (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดยรายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากบ้านเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงและเปลี่ยนมือได้ไม่ถี่ยนัก ผู้ที่ต้องการซื้อจึงให้ความสำคัญ และต้องคำนวณเรื่องการชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และยังสะท้อนถึงมูลค่าของบ้านจัดสรรทำให้ผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณรัตน์ เฒ่าไทรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตภาษีเจริญมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ค่อย

ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายนอกมากเท่ากับความสะดวกสบายในการใช้อาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมนนธ์ มีสัตรู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัยและด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในทางบวก ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งข้อค้นพบใหม่ที่พบคือการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีความสำคัญในการพิจารณาารูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นที่แตกต่างทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีความต้องการบ้านจัดสรรประเภททาวน์โฮมราคา 1,000,000 - 2,000,000บาท มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรสร้างบ้านจัดสรรให้ราคาอยู่ในงบประมาณดังกล่าวและเน้นเรื่องการออกแบบให้เหมาะกับการอยู่อาศัยเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรส่งเสริมการมีบริการหลังการขาย หรือมีช่างให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

3. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรจัดให้มีเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความเหมาะสม

4. ด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา มีระดับความ

คิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย (ที่ตั้งโครงการ) อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรมีโครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน วัด โรงพยาบาล

5. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรมีระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง มีความเหมาะสม

6. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบ้านจัดสรร ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานขาย มีบริการพาชมบ้าน แนะนำ ตอบคำถาม และให้บริการอย่างเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรควรมีขั้นตอนการตรวจรับมอบบ้าน และการแจ้งเคลมประกันที่สะดวกและเหมาะสม

8. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรควรมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมในโครงการให้ลูกบ้านปฏิบัติตามกฎระเบียบหมู่บ้านอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างทัศนียภาพและสภาพแวดล้อมที่ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นกลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐมเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น พนักงานบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง หรือทำโครงการบ้านจัดสรร ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าจำเพาะเจาะจงได้

เอกสารอ้างอิง

- กมนนัทธ มีสัตย์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก**. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กษิภัท วิษณุธนาโชค. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. Silpakorn University Repository.
<http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12241?attempt=2&>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. โรงพิมพ์สามลดา.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. TU e-Thesis.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030949_5185_3924.pdf
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, ฤกษ์ชัย ทัพพญา, และ ธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 121-134.
- ปรัชญารณณ์ เฟโร. (2559). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. [งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา. Burapha University Research Report. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710298.pdf
- ปณณรัตน์ เฒ่นไทรรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ**. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ), 10(3), 853-867.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. พัฒนาศึกษา.
- ศุทธิดา ขวณวัน, กาญจนา เทียนลาย, และ ปณณวัฒน์ เกื้อนกลิ่น. (2563). **รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทยในเขตเมือง เพื่อสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัยและการดูแลที่เหมาะสม**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://thainhf.org/wp-content/uploads/2020/11/Final-report-Dr.Sutthida.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2565). **เจาะสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ล่าสุด** กทม.-ปริมณฑล ภูมิภาค. Real Estate Journal, 15(82), 14-15.
- สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะระมย์, และ ดิเรก แสสนธิ์. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(2), 440-452.

อุสาพันธ์ กอธวัช, พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ, ดุสิต สุจิรารัตน์, และ นพนันท์ นานคงแนบ. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัยและสะดวกสบายในการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุที่อยู่ในชุมชน.
วารสารพยาบาลสาธารณสุข, 32(1), 77-96.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3d ed). John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Edinburgh: Pearson-Hall Inc.