



วารสารธรรมเพื่อชีวิต

JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE

ISSN: 2822-048X

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

Original Research Article

Service Marketing Mix Factors Influencing Home Inspection Service Purchase Decisions in Bangkok Metropolitan and Pathum Thani

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

และปทุมธานี

Apipat Bussayabuntoon^{1*}, Teeradej Snongtaweepon², Prad Jirachottrakul³,
Pisinee Kongkul⁴, & Pongsakorn Youngyuenchoke⁵

อภิภัทร บุษยบัณฑูร^{1*}, ธีรเดช สนองทวีพร², ปราชญ์ จิระโชติตระกูล³, พิษณุสินี กองกุล⁴,& พงษกร ยิ่งยืนโชค⁵

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Apipat Bussayabuntoon*

อภิภัทร บุษยบัณฑูร

Faculty of Business Administration North Bangkok University, Thailand.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: apipat.buss@northbkk.ac.th

2. Teeradej Snongtaweepon

ธีรเดช สนองทวีพร

North Bangkok University, Thailand.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: teeradej.sn@northbkk.ac.th

3. Prad Jirachottrakul

ปราชญ์ จิระโชติตระกูล

North Bangkok University, Thailand.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: prad.jira@northbkk.ac.th

4. Pisinee Kongkul

พิษณุสินี กองกุล

North Bangkok University, Thailand.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: parinyaeak1@gmail.com

5. Pongsakorn Youngyuenchoke

พงษกร ยิ่งยืนโชค

North Bangkok University, Thailand.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Email: tonydej2017@gmail.com

คำสำคัญ :

กระบวนการตัดสินใจซื้อ, บริการตรวจสอบบ้าน,
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Keywords:

Purchase Decision, Home Inspection
Service, Service Marketing Mix

ABSTRACT

This research aims to study 1) the demographic factors of consumers affecting the decision to purchase home inspection services, and 2) the importance of Service Marketing Mix (8P's) factors influencing the decision to purchase home inspection services in Bangkok and Pathum Thani. This study employed a quantitative research design using questionnaires as the data collection instrument. Data were collected from 168 respondents through both online and offline methods during November 2025 to January 2026. The instrument achieved a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.910, indicating very high reliability. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics independent-samples t-test one-way ANOVA with Scheffé post-hoc analysis.

The results revealed that: 1) Demographic factors including gender, age, occupation, experience, marital status, and location showed statistically significant differences in purchasing decisions, while education level and monthly income did not show significant differences. 2) The overall Service Marketing Mix score was at the highest level (M= 4.53). When ranked by importance, Productivity & Quality ranked first (4.85), followed by People (4.76), Product/Service (4.73), Process (4.54), Price (4.45), Physical Evidence (4.42), Place (4.41), and Promotion (4.06) respectively.



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai-Journal Citation Index Centre

<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

Article history:

Received: 30/04/2026

Revised: 25/05/2026

Accepted: 30/06/2026

Available online: 14/07/2026

How to Cite:

Bussayabuntoon, A. et al. (2026). Service Marketing Mix Factors Influencing Home Inspection Service Purchase Decisions in Bangkok Metropolitan and Pathum Thani. *Journal Dhamma for Life*, 32(4), 220-234.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้าน และ 2) ระดับความสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปทุมธานี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 168 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2568 ถึงมกราคม 2569 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.910 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ใช้บริการ สถานภาพสมรส และพื้นที่ที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้าน ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.53$) โดยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.85) รองลงมาคือด้านบุคลากร (4.76) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (4.73) ด้านกระบวนการบริการ (4.54) ด้านราคา (4.45) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (4.42) ด้านช่องทางเข้าถึง (4.41) และด้านการส่งเสริมการตลาด (4.06) ตามลำดับ

บทนำ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงของผู้บริโภค เนื่องจากบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของการลงทุนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่าปัญหาด้านคุณภาพของที่อยู่อาศัยภายหลังการก่อสร้างยังคงเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ โดยเฉพาะปัญหาข้อบกพร่องด้านโครงสร้าง เช่น การแตกร้าว การรื้อซึมของอาคารระบบไฟฟ้าและระบบประปาที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งอาจนำไปสู่ค่าใช้จ่ายในการแก้ไขเพิ่มเติม ตลอดจนข้อขัดแย้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2568; ผู้จัดการออนไลน์, 2568) ภายใต้บริบทดังกล่าว บริการตรวจสอบบ้านก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ (Pre-handover Home Inspection Service) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ประเมินคุณภาพของงานก่อสร้าง ตรวจสอบข้อบกพร่อง และจัดทำข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการรับมอบอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai Journal Citation Index Centre

<https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

จากการศึกษาข้อบกพร่องในขั้นตอนการตรวจรับบ้านของโครงการหมู่บ้านจัดสรร พบว่าบ้านจำนวน 26 หลังมีข้อบกพร่องรวมสูงถึง 6,360 รายการ (พชร และ สุชัยญา, 2565) สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาคุณภาพงานก่อสร้างยังเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ Chen et al. (2023) ยังพบว่าการตรวจสอบบ้านก่อนการโอนกรรมสิทธิ์สามารถช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการส่งมอบที่อยู่อาศัยได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าธุรกิจบริการตรวจสอบบ้านจะมีแนวโน้มเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย แต่การแข่งขันในตลาดบริการดังกล่าวมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ และประสบการณ์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับประเด็นด้านเทคนิคของการตรวจสอบอาคารและข้อบกพร่องทางวิศวกรรมเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตรวจสอบบ้าน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 8Ps) ร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ยังมีจำนวนจำกัด

ดังนั้น ในการทำความเข้าใจปัจจัยเชิงการตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบบ้านอย่างเป็นระบบ ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการตรวจสอบบ้าน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ (Booms and Bitner, 1981) ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และผลผลิต/คุณภาพของบริการ (Productivity and Quality) ร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสอบบ้าน ผลการศึกษาจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการตลาดบริการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของบุคคลที่สะท้อนความแตกต่างด้านความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพราะสามารถวัดและสังเกตได้ง่าย (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า (ธีรเดช สนองทวีพร, 2568) และ (ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, 2561) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วน



ประสมทางการตลาดบริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ (วรัญญา พวงสุวรรณ, 2563) ที่พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ (Bensdorp, 2021) ที่พบว่าโครงสร้างประชากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับพ้อยอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 8P's) พัฒนาโดย (Booms & Bitner, 1981) ต่อยอดจากแนวคิด 4P's เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางเข้าถึง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) สิ่งที่ยืนยันได้ (Physical Evidence) และประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) ซึ่งองค์ประกอบทั้งแปดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน โดย Chana et al. (2021) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Vuthisopon et al. (2016) และ (Wang, 2023) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และคุณภาพ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้การนำ 8P's มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดย (Kotler & Keller, 2016) อธิบายว่ากระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ (สฤพร เสหาดี, 2561) และ (วรัญญา พวงสุวรรณ, 2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้าน
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้านจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้านของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยใช้บริการตรวจสอบบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 8% ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 156 คน และเก็บข้อมูลจริงจำนวน 168 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอ้างอิงจากสัดส่วนประชากรของ

กรุงเทพมหานครและปทุมธานี ได้กลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 128 คน และปทุมธานีไม่น้อยกว่า 29 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close end) แบบเลือก 1 คำตอบ นำมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีลักษณะแบบประมาณค่า นำมาให้คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น กำหนดให้		คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

และนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดการแปลผลระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรอันดับ (Interval Scale) ทั้งนี้ได้คำนวณความกว้างของอันดับ ดังนี้ ความกว้างของอันดับ = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนขั้น

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็น แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และประสบการณ์ซื้อบ้าน

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้าน ครอบคลุม 8 ด้าน ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence และ Productivity & Quality มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อสอบถามพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Qualitative data) ที่มาขยายความผลคะแนนจากตอนที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2568 ถึงมกราคม 2569 โดยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) และออฟไลน์ (แบบสอบถามกระดาษ) ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 168 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การตรวจสอบบ้าน และพื้นที่อยู่อาศัย และ One-Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Scheffé post-hoc analysis เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 168)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	53.60
หญิง	78	46.40



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 34 ปี	106	63.10
35-44 ปี	38	22.60
45 ปีขึ้นไป	24	14.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.40
ปริญญาตรี	73	43.50
สูงกว่าปริญญาตรี	91	54.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	15	8.90
30,001-50,000 บาท	76	45.20
50,001-70,000 บาท	25	14.90
มากกว่า 70,000 บาท	52	31.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	126	75.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	9.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	15	8.90
อื่น ๆ	11	6.50
สถานภาพสมรส		
โสด	91	54.20
สมรสแล้ว	77	45.80
ประสบการณ์ใช้บริการตรวจสอบบ้าน		
ไม่เคยใช้บริการ	116	69.00
เคยใช้บริการ	52	31.00
พื้นที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	128	76.20
ปทุมธานี	40	23.80

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 168 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน (ร้อยละ 53.60) และเพศหญิง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 46.40) โดยส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 34 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ



63.10) รองลงมาคือ อายุ 35–44 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 22.60) และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 14.30) ด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 54.20) รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 43.50) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.40) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 45.20) รองลงมาคือ มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 31.00) รายได้ 50,001–70,000 บาท จำนวน 25 คน (ร้อยละ 14.90) และต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 8.90) ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 75.00) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 9.50) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 8.90) และอื่น ๆ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 6.50) ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 91 คน (ร้อยละ 54.20) และสมรสแล้ว จำนวน 77 คน (ร้อยละ 45.80) ด้านประสบการณ์ใช้บริการตรวจสอบบ้าน พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 116 คน (ร้อยละ 69.00) และเคยใช้บริการ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 31.00) ด้านพื้นที่อยู่อาศัย พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 128 คน (ร้อยละ 76.20) และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 23.80)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 34 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 30,001–50,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นโสด ไม่เคยใช้บริการตรวจสอบบ้าน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีศักยภาพด้านรายได้และการศึกษา ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการใช้บริการตรวจสอบบ้านในอนาคต

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)	4.85	0.34	มากที่สุด
2. ด้านบุคลากร (People)	4.76	0.37	มากที่สุด
3. ด้านบริการ (Product)	4.73	0.39	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.54	0.44	มากที่สุด
5. ด้านราคา (Price)	4.45	0.51	มาก
6. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence)	4.42	0.52	มาก
7. ด้านช่องทางเข้าถึงบริการ (Place)	4.41	0.53	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.06	0.62	มาก
รวม	4.53	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้านในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.85) รองลงมาคือด้านบุคลากร (People) ($\bar{X}$ = 4.76) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ($\bar{X}$ = 4.73) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ($\bar{X}$ = 4.54) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 4.45) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence) ($\bar{X}$ = 4.42) ด้านช่องทางเข้าถึงบริการ (Place) ($\bar{X}$ = 4.41) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยที่แตกต่าง	สถิติที่ใช้	นัยสำคัญ	ผล
1. เพศ	Product, People	T-test	.05	ยอมรับ
2. อายุ	Price, People (.05), Process (.01)	ANOVA	.01/.05	มาก
3. อาชีพ	Price	ANOVA	.01	มากที่สุด
4. ประสบการณ์	Product, Place, People	T-test	.01/.05	มาก
	Physical Evidence (.01), Process (.05)			
5. สถานภาพ	Physical Evidence	T-test	.05	มากที่สุด
6. พื้นที่ตั้งโครงการ	Product	T-test	.05	มากที่สุด
7. ระดับการศึกษา		ANOVA	-	-
8. รายได้		ANOVA	-	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ พบความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านบุคลากร อายุ พบความแตกต่างในด้านราคาและด้านกระบวนการบริการที่ระดับ .01 และด้านบุคลากรที่ระดับ .05 อาชีพ พบความแตกต่างในด้านราคาในระดับ .01 ประสบการณ์ใช้บริการ พบความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางเข้าถึง ด้านบุคลากร และด้านสิ่งที่จับต้องได้ที่ระดับ .01 และด้านกระบวนการบริการที่ระดับ .05 สถานภาพสมรส พบความแตกต่างในด้านสิ่งที่จับต้องได้ที่ระดับ .05 และพื้นที่ที่อยู่อาศัย พบความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่ระดับ .05 ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเนื่องไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ใช้บริการ สถานภาพสมรส และพื้นที่ที่อยู่อาศัย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้าน และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้านจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้านของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ บุคลากร และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.85) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานของกระบวนการตรวจสอบบ้านเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริการตรวจสอบบ้านเป็นบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการจึงไม่ได้พิจารณาเพียงความสะดวกหรือราคา แต่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการตรวจพบข้อบกพร่องของโครงสร้าง ระบบไฟฟ้า ระบบประปา และองค์ประกอบต่าง ๆ ของบ้านอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Chen et al. (2023) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในบริการที่เกี่ยวข้องกับวิศวกรรมให้ความสำคัญกับมาตรฐานทางวิชาชีพและความถูกต้องของผลการตรวจสอบเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ (Booms and Bitner, 1981) ที่อธิบายว่าคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ประการที่สอง ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 4.76) สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือของวิศวกรหรือผู้ตรวจสอบบ้านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากบริการตรวจสอบบ้านเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (Professional Service) ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลลัพธ์ได้อย่างสมบูรณ์ก่อนรับบริการ ดังนั้น ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Chana et al. (2021) และ Vuthisophon et al. (2016) ที่พบว่าคุณภาพของบุคลากรและความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สาม ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้านจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ประสบการณ์การให้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจมากที่สุด



โดยมีความแตกต่างถึง 5 ด้าน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นก่อนเคยมีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อนจะมีความรู้ความเข้าใจ และมาตรฐานการประเมินคุณภาพบริการที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความคาดหวังต่อกระบวนการตรวจสอบและผลลัพธ์ของบริการแตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ของ (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งอธิบายว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการในอดีตมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในอนาคต

ประการสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้าน ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า บริการตรวจสอบบ้านในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นบริการที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยงก่อนการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน แต่เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหาและความเสี่ยงจากการซื้อบ้านที่อาจมีข้อบกพร่อง ความต้องการใช้บริการตรวจสอบบ้านจึงเกิดขึ้นในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งระบุว่าภาระหนักถึงความจำเป็นหรือความเสี่ยงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลมากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น รายได้หรือระดับการศึกษา

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้านของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพบริการ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจตรวจสอบบ้านควรมุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญของบุคลากร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว

สรุป

การศึกษานี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปทุมธานีได้อย่างครอบคลุมทั้งในมิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์การใช้บริการ สถานภาพสมรส และพื้นที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างต่อระดับการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการตรวจสอบบ้านได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะ ประสบการณ์ และบริบทด้านการอยู่อาศัยของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจหรือระดับการศึกษาเพียงอย่างเดียว



นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ (Productivity & Quality) ด้านบุคลากร (People) และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบคุณค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญในระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อบริการตรวจสอบบ้านมีแนวโน้มขับเคลื่อนจากคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้ช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการเฉพาะทาง โดยสนับสนุนแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ บุคลากร และกระบวนการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เช่น ที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาแบบจำลองเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านอสังหาริมทรัพย์และบริการตรวจสอบคุณภาพที่อยู่อาศัย ดังนั้น ข้อค้นพบจากการศึกษานี้จึงมีคุณค่าทั้งในด้านการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการและด้านการประยุกต์ใช้เชิงบริหาร โดยช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนากระบวนการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในธุรกิจบริการตรวจสอบบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการและความเชี่ยวชาญของบุคลากรเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด
2. ควรออกแบบกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน มีมาตรฐาน และโปร่งใสตั้งแต่การนัดหมายจนถึงการส่งมอบรายงาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยทำงานอายุต่ำกว่า 34 ปี
3. ควรพัฒนารายงานการตรวจสอบที่มีรายละเอียดครบถ้วนและน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มที่สมรสแล้ว ซึ่งให้ความสำคัญกับหลักฐานเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในเขตปริมณฑล หรือศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจสอบบ้าน เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากขึ้น
3. ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการตรวจสอบบ้าน เนื่องจากประสบการณ์การใช้บริการเป็นปัจจัยที่พบว่าส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2568). แนวโน้มหนี้ครัวเรือนไทยฯ. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/household-debt>
- ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2561). ความแตกต่างของคุณลักษณะประชากรที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการสินค้าแคตตาล็อกในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), 13–28.
- ธีรเดช สอนทองทวีพร. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 31(2), 81–97.
- พชร อิศสระโชติ และ สุชญญา โปษะนันท์. (2565). ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในขั้นตอนลูกค้าตรวจรับบ้าน. ใน การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 27 (24–26 สิงหาคม 2565, เชียงราย) CEM16-1–CEM16-8.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2568). บทเรียนสงครามราคาธุรกิจรับสร้างบ้าน. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9680000093601>
- วรัญญา พวงสุวรรณ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาพร เสาคัด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Bensdorp, V. R. J. (2021). *Influence of population demographics on real estate prices in Zuid-Holland (Master's thesis)*. Utrecht University. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/39928>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing Services*, 47–51.



- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 1–15.
- Chen, Y. C., Pan, S. T., Wang, S. H., & Wei, C. Y. (2023). Importance of housing transfer inspection. *Buildings*, 13(10), 2573. <https://doi.org/10.3390/buildings13102573>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Vuthisophon, S., Srinuan, C., & Fongsuwan, W. (2016, May). *8P's of marketing mix towards repurchase intention of domestic low cost airline in Thailand: A conceptual framework*. Paper presented at the 69th IIER International Conference, Beijing, China.
- Wang, X. (2023). The effect of service marketing mix (7Ps) on purchase intention in the script killing industry. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 4(2), 57–62. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v4i2.12087> organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 39(5), 623–639. <https://doi.org/10.1002>

