

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE RESIDENTIAL
REAL ESTATE OF WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK AND
SURROUNDING AREAS

สิริภัทร อริยพิสิทธิ์¹ และ นิติร์ธ มาลีวัตร²

Sireephat Ariyapisit¹ and Nitirat Maleewat²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻²Rajamangala University Of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: nitirat.m@mail.rmuk.ac.th

วันที่รับบทความ : 12 กรกฎาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 25 กรกฎาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 26 กรกฎาคม 2568

Received 12 July 2025; Revised 25 July 2025; Accepted 26 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดและบ้านจัดสรร) และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Citation:



* สิริภัทร อริยพิสิทธิ์ และ นิติร์ธ มาลีวัตร. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(4), 167-187.

Sireephat Ariyapisit and Nitirat Maleewat. (2025). Factors Affecting The Decision To Purchase Residential Real Estate Of Working-Age People In Bangkok And Surrounding Areas.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(4), 167-187.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดและบ้านจัดสรร) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของกลุ่ม คนวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยคือเพื่ออยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว รองลงมาคือเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเองและคู่สมรส และนอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานยังต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งเสริมการใช้ชีวิต ให้ความสำคัญกับการออกแบบและเทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงานและรักษ์โลกด้วย

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบบผังพื้นที่บ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยต้องสะดวกในการเดินทางและใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมถึงการเดินทางสะดวกด้วยรถยนต์หรือใกล้สถานีนารถไฟฟ้า ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยโดยผู้บริโภคจะเลือกที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลและครอบครัว

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์, ที่อยู่อาศัย

Abstract

This research aims to study 1) consumer behavioral factors affecting the decision to purchase residential real estate (condominiums and townhouses) and 2) marketing mix factors affecting the decision to purchase residential real estate in Bangkok and its vicinity of working-age people. This research is a quantitative research with a sample of 400 people. The statistical data analysis consists of percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that

1) Consumer behavioral factors affecting the decision to purchase residential real estate (condominiums and townhouses) in Bangkok and its vicinity of working-age people have the main purpose of purchasing a residence for themselves and their families, followed by for resale or speculation. The influential persons in purchasing are themselves and their spouses. In addition, working-age consumers also want to purchase a residence that promotes their lifestyle, and emphasizes energy-saving and environmentally friendly designs and technologies.

2) Marketing mix factors affecting the decision to purchase residential real estate in Bangkok and its vicinity of working-age people found that product factors and distribution channels affect the purchase decision. Consumers give importance to house plan, usable area, and location of the project. It must be convenient to travel and close to important places such as shopping malls, workplaces or educational institutions, as well as convenient to travel by car or near a train station. All of these have a positive effect on the decision to buy residential real estate. Meanwhile, demographic factors that affect the decision to buy real estate include education level, monthly income, and number of family members, which affect the choice of the type of residence. Consumers will choose a residence that meets the needs of each individual and family.

Keywords: Consumer behavior, Purchase decision, Real estate, Housing

บทนำ

เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังคงมีความชะลอตัว แนวโน้มการเติบโตใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 2.7 ซึ่งยังต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกยังคงดิ้นรนเพื่อฟื้นตัวจากความสูญเสียที่เกิดจากการระบาดอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของโลก การเติบโตของ GDP ลดลง อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น จากปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของโลกเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน ผลกระทบมาจากเศรษฐกิจ

ระดับมหภาคจากห่วงโซ่อุปทานโลกสะดุดจากสถานการณ์เงินเฟ้อสูงสุดในรอบ 40 ปี อสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาตกต่ำเกิดจากการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องของอัตราดอกเบี้ย นโยบายหนี้สินของภาคอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์มูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จะครบกำหนดจ่ายชำระคืนก่อนสิ้นปี 2568 การทำรีไฟแนนซ์อาจไม่ใช่เรื่องง่ายในปัจจุบันเนื่องจากร้อยละ 30 ของหนี้เป็นของธุรกิจตึกสำนักงานให้เช่าที่ส่วนใหญ่อยู่ในมือของสถาบันการเงินที่กำลังประสบปัญหาการเงินเช่นกัน (Bloomberg, 2567) ขณะที่เศรษฐกิจประเทศจีนอีกหนึ่งคู่ค้าสำคัญของไทยก็มีแนวโน้มจะเติบโตไม่ถึงร้อยละ 5 แม้จะมีข้อมูลรายงานทางเศรษฐกิจว่าจีนเริ่มจะดีขึ้น แต่ความเชื่อมั่นยังคงเปราะบาง ภาคอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นตัวฉุดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นขณะนี้โลกยังมีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ปัญหาทางการเมือง สงคราม และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของตลาดและการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วย (แนวโน้มเศรษฐกิจโลก, 2567)

เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยเช่นกัน แม้ว่าในไตรมาส 1/2567 มีการขยายตัวร้อยละ 1.5 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 1.7 ในไตรมาส 4/2566 ที่มีปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวจากบริการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว ในขณะที่ภาคการเกษตรและหมวดอุตสาหกรรมลดลงและด้านการลงทุนรวมลดลงต่อเนื่อง การส่งออกสินค้าและบริการรวมถึงการบริโภคอุปโภคขั้นสุดท้ายของเอกชนชะลอลง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ภาคอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวร้อยละ 0.8 ชะลอลงจากการขยายตัวร้อยละ 1.1 ในไตรมาส 4/2566 เป็นผลจากกิจกรรมการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ชะลอตัว ประกอบกับกิจกรรมตัวแทนการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ลดลง แม้ว่าอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจที่สำคัญโดยช่วยส่งเสริมการไหลเวียนทางการเงินภายในประเทศ จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทยนี้ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) เปิดเผยว่า ผลดัชนีรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ (หมวดที่อยู่อาศัย) ของประเทศได้รับผลกระทบจากการปรับตัวลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (GDP) ในไตรมาส 1/2567 อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ยังส่งผลกระทบต่อรายได้และกำลังซื้อของคนส่วนใหญ่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC, 2567)

นอกจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยเฉพาะการวางแผนและการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น รวมไปถึงความสะดวกสบาย ความต้องการที่พักอาศัยที่สามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้แม้มีพื้นที่จำกัด เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน และในปัจจุบัน ขนาดของครอบครัวคนไทยมีแนวโน้มเล็กลง บางคนไม่แต่งงาน บางคนแต่งงานแต่ไม่มีบุตร หรือบางกรณีผู้คนเลือกเลี้ยงสัตว์เป็นการทดแทนการมีบุตร ซึ่งการเลี้ยงสัตว์ที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว (Pet Parenting) กลายเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจและพูดถึงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการที่จะต้องพัฒนาออกแบบ ให้เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) อีกทั้งยังมีพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคมของคนรุ่นใหม่ คือคนบางกลุ่มไม่นิยมสะสมสินทรัพย์ ใช้เงินกับการใช้จ่ายทั่วไปมากกว่า การซื้อสินทรัพย์ถาวร มีลักษณะเปลี่ยนงานบ่อย และพึงพอใจกับการทำงานอิสระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ลดค่านิยมที่คนเราต้องเป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์ และถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่ว่า เข้าบ้านก็สะดวกดี ส่วนการเดินทางก็หันมาใช้รถไฟฟ้า หรือ การเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแทน อีกประเด็นที่ไม่สามารถมองข้ามได้คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์ในโลกที่ไม่สามารถกลับไปเหมือนเดิมหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจ จากที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมได้กล่าวไว้คือ “เทรนด์ความยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก” การหันมาใส่ใจความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคชาวไทยในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยร้อยละ 79 ของผู้ถูกสำรวจเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่ร้อยละ 77 ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ เกือบ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคยังระบุว่าพวกเขาต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด แม้เราจะเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมด้านความยั่งยืนมาสู่ระยะหนึ่งแล้ว แต่วิกฤติโควิด-19 ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องการความโปร่งใสและความยั่งยืนมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)) และจากผลสำรวจ DDproperty’s Thailand Consumer Sentiment Study เผยว่าผู้บริโภคกว่า 9 ใน 10 หรือร้อยละ 93 (DDproperty, 2567) ให้ความสำคัญกับการมีที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน ที่จะช่วยผสมผสานไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตเข้ากับบ้านที่เป็นสถานที่พักผ่อนได้อย่างลงตัว ที่อยู่อาศัยใน

อุดมคติจึงต้องมาพร้อมกับการออกแบบภายใต้แนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความยั่งยืนในการอยู่อาศัยในระยะยาว ทำให้การเติบโตของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีแนวโน้มลดลงในช่วงปีที่ผ่านมา จากข้อมูล Marketeer Online พบว่า ในช่วงสามไตรมาสแรกของปี 2566 มีอัตราหน่วยขายอสังหาริมทรัพย์ใหม่ในพื้นที่ดังกล่าวลดลงประมาณร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (Marketeer Online, 2567) นอกจากนี้ การเติบโตของแรงงานรุ่นใหม่ เช่น Millennials และ Gen Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีแนวโน้มเลือกเช่ามากกว่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงในช่วงที่ผ่านมา (พงษ์ศักดิ์ พัวพรพงษ์ และคณะ, 2025)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการมีความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อพัฒนาความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและนำไปพัฒนานโยบายการลงทุน โดยการวิจัยนี้ใช้หลักเกณฑ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการศึกษา ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดและบ้านจัดสรร) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลทางบวกต่อการการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงานได้ทำการทบทวนเอกสารวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไร ซื้อจากช่องทางไหน ทำไมถึงซื้อ อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Engel Kollat and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาทั้งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับ

แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา จึงนำมาซึ่งการทำการวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งถือเป็นหัวข้อที่มีความน่าสนใจและถือเป็นความจำเป็นของประชากรที่จะได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ที่ตนเองต้องการได้อย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่มีความต้องการเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดและบ้านจัดสรร) ของกลุ่มคนวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 19-55 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้คำถามคัดกรอง และมีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online) และมีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of

Consistency : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการประเมินความสอดคล้องเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 3 ระดับ โดยมีระดับของความสอดคล้อง 1 หมายถึง คำถามแต่ละข้อที่ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามแต่ละข้อที่ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง คำถามแต่ละข้อที่ใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าดัชนีที่มีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

โดยแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online) จัดทำขึ้นโดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้ระยะเวลา 4 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ระหว่างคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในด้านการตระหนักถึงความต้องการและด้านการส่งเสริมการใช้ชีวิตจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด รวมถึงปัจจัยในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

1) วัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง การแต่งงานหรือการมีครอบครัว การซื้อเพื่อมอบให้แก่ญาติ พี่น้อง หรือบุตร และการซื้อเพื่อการลงทุนหรือการเก็งกำไร

2) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ตัดสินใจด้วยตัวเอง พ่อ/แม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

3) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (หลังจากที่ศึกษาข้อมูลเพียงพอแล้ว)

4) พิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยที่รักษ์โลกส่งเสริมการใช้ชีวิตประหยัดพลังงานแบบใด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงานและข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ หรือ Google Form ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น ทาง Line กลุ่มหรือ Facebook ของกลุ่มที่สนใจในด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสอบถามอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใน สถานที่ต่าง ๆ ที่ได้ทำการติดต่อไว้ เช่น คอนโดมิเนียม หรือบ้านจัดสรรต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้ คือ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ระบุว่าการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดและบ้านจัดสรร) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานเรียงลำดับจากมากที่น้อยที่สุด คือ ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่งงานหรือมีครอบครัวเพื่อการลงทุนเก็งกำไร และสุดท้ายคือเหตุผลคือซื้อให้ญาติ พี่น้อง หรือบุตรในด้านของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเรียงตามลำดับพบว่าตัดสินใจด้วยตัวเองนั้นมีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือคู่สมรสมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พ่อหรือแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และพนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ระบุว่าการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์นี้ สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานพบว่าเมื่อมองภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจากมากที่น้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อแปลผลจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านนั้นมีผลต่อการต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงาน เมื่อมองแยกตามปัจจัยต่าง ๆ พบว่า

1) ปัจจัยด้านราคา ประเด็นด้านราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย และราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรก

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบและตกแต่ง มีความเหมาะสมกับราคาเป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะและสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ เหมาะแก่การอยู่อาศัย และมีการจัดระเบียบและจัดระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัยนั้นเป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุด ลำดับต่อมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา

4) ปัจจัยด้านกระบวนการ ประเด็นด้านการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงกับลูกค้าเป็นหัวข้อที่มีคะแนนมากที่สุดของด้านนี้ ลำดับต่อมาคือการบริการมีความเป็นมืออาชีพ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร ประเด็นด้านพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจเป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดของด้านนี้ ลำดับต่อมาคือพนักงานขายมีความสุภาพ นอบน้อม และมีอัธยาศัยดี

6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นด้านการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับราคาเป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดของด้านนี้ ลำดับต่อมาคือโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นด้านการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุด รองลงมาคือมีพันธมิตรกับธนาคารเพื่อมอบสิทธิพิเศษในการซื้อที่อยู่อาศัย

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงานต้องการที่อยู่อาศัยที่ส่งเสริมด้านการใช้ชีวิต เพื่อสร้างสมดุลชีวิตและสุขภาพที่ยั่งยืน อีกทั้งยังต้องการที่อยู่ที่สามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก อยู่ใกล้สถานที่ทำงานก็จะยิ่งดีขึ้นไปอีกด้วย ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

นอกจากนี้การวิจัยยังสามารถระบุผลได้ว่า ประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และ LGBTQ+ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด กลุ่มอาชีพคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,000 – 40,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเห็นว่าบ้านเดี่ยวสามารถตอบสนองความต้องการการใช้ชีวิตมากที่สุด

รองลงมาคือคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตอบโจทย์การใช้ชีวิตน้อยที่สุด โดยประชากรส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นมีความต้องการบ้านที่รักษ์โลกและส่งเสริมการใช้ชีวิตที่ประหยัดพลังงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	.513	2	.257	.871	.420
	Within Groups	91.027	309	.295		
	Total	91.541	311			
ช่วงอายุ	Between Groups	1.127	4	.282	.956	.432
	Within Groups	90.414	307	.295		
	Total	91.541	311			
ระดับการศึกษา	Between Groups	7.034	3	2.345	8.545	.000*
	Within Groups	84.507	308	.274		
	Total	91.541	311			
สถานภาพ	Between Groups	1.065	2	.532	1.818	.164
	Within Groups	90.476	309	.293		
	Total	91.541	311			
อาชีพ	Between Groups	1.204	6	.201	.678	.668
	Within Groups	90.336	305	.296		
	Total	91.541	311			
รายได้ต่อเดือน	Between Groups	5.276	5	1.055	3.743	.003*
	Within Groups	86.265	306	.282		
	Total	91.541	311			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Between Groups	4.593	3	1.531	5.424	.001*
	Within Groups	86.947	308	.282		

Total	91.541	311			
-------	--------	-----	--	--	--

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (Sig.= 0.000) รายได้ต่อเดือน (Sig.= 0.003) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (Sig.= 0.001)

ส่วนเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และสถานภาพนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน เพราะประชากรในที่นี่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้มั่นคงแล้ว เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.280	.185		6.938	.000
ประเภทที่อยู่อาศัยที่ซื้อ	.024	.020	.051	1.195	.233
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	.164	.046	.208	3.568	.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	.135	.042	.188	3.237	.001*
เพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตประหยัดพลังงานและรักษ์โลก	.406	.037	.478	10.892	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Sig.= 0.000) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Sig.= 0.001) และเพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตประหยัดพลังงานและรักษ์โลก (Sig.= 0.000) ซึ่งประชากรในวัยทำงานมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยก็เพื่อตนเองและครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ

ตัวเองและคู่สมรส และผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มสนใจในการเลือกที่อยู่อาศัยเพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตที่ประหยัดพลังงานและรักษาโลกด้วย

ส่วนประเภทที่อยู่อาศัยนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.793	.163		4.860	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.339	.070	.352	4.814	.000*
ปัจจัยด้านราคา	-.069	.076	-.071	-.907	.365
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.315	.073	.334	4.293	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.105	.066	.116	1.587	.113
ปัจจัยด้านบุคลากร	-.070	.078	-.078	-.897	.370
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.135	.091	.145	1.493	.137
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.037	.082	.038	.454	.650

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. อยู่ที่ .000 และมีค่า Unstandardized Coefficients B เท่ากับ .339 แสดงว่าเมื่อเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น .339 หน่วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. อยู่ที่ .000 และมีค่า Unstandardized Coefficients B เท่ากับ .315 แสดงว่าเมื่อเพิ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น .315 หน่วย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผล การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดและบ้านจัดสรร) ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ, ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านเพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตประหยัดพลังงานและรักษาสภาพ สิ่งแวดล้อมในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในกรุงเทพ และปริมณฑล ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยที่ แตกต่างกันไป ซึ่งการตัดสินใจส่วนมากก็จะได้รับคำปรึกษา หรือบอกเล่าจากคนที่รู้จัก ครอบครัว หรือเพื่อนที่รู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจ รวมถึงปัจจุบันการรักษาสภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลบวกกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ วิธนา ธีระ โสภณ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเรื่องวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ซื้อเพื่ออยู่ อาศัยโดยตัวเองและครอบครัวรวมถึง เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อ ส่งเสริมการใช้ชีวิตประหยัดพลังงานและรักษาสภาพ โดยศุภชัย ปัญญาวิรัตน์ กาญจนาวรรณ ปัญญา วิรัตน์ เกียรติศักดิ์ วงษ์จันทร์ และอภิวัฒน์ ปิตตะ (2568) กล่าวว่า การออกแบบบ้านประหยัด พลังงานเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ที่ช่วยลดการใช้พลังงาน ลดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้พักอาศัย การวางแผนบ้านให้ประหยัด พลังงานยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวอีกด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของ กลุ่มคนวัยทำงาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลใน ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ใน กรุงเทพ และปริมณฑล ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผล ทางบวกในการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชาพัทธ์ รักสุจริต (2566) ที่กล่าวว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบบแปลนบ้านและขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ตรง

ตามความต้องการของตน ดังนั้น ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรควรออกแบบแปลนบ้านให้เหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของวราภรณ์ กิติแก้วทวีเสรีฐ, & ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี. (2021, March) ซึ่งศึกษาวิจัย และพบว่าปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการจัดการหมู่บ้านกานดา กม.18 โดยเฉพาะเรื่องของตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น อยู่ในเส้นทางที่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน หรืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา เอื้อการณ์ และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2022) ที่กล่าวว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของทิพยาภา ศรีพงษ์ (2564) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปาย สาทร-ราชพฤกษ์ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกล่าวว่าหากคอนโดมิเนียมมีการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่ตั้งโครงการ เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา การเดินทางสะดวกด้วยรถยนต์ และทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการได้มากขึ้นและจะส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัยเนื่องจากที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทนั้นมีการตอบสนองความต้องการของคนที่แตกต่างกัน ซึ่งหากเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพมั่นคงและมีรายได้ค่อนข้างมากจะนิยมซื้อบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และมีคู่สมรสที่มีส่วนร่วมในการซื้อบ้านด้วย (อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ 2563) ซึ่งจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเนื่องจากจำนวนสมาชิกครอบครัวที่มีมากนั้นย่อมมีความต้องการพื้นที่ที่อยู่อาศัยมากตามไปด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์นั้นควรพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและสร้างมูลค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaloemsean et al, 2022) กลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Sakunchaiwaranan, 2023) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารริมทรัพย์ในปัจจุบันและวางแผนเพื่ออนาคตด้วย หรือจะใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น มีคุณสมบัติที่โดดเด่นมีการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความจำให้กับลูกค้าและทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความโดดเด่น ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้นสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Multi-channel Distribution) ให้มากขึ้น เช่น การใช้หลายช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ขยายผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน มีช่องทางให้เข้าชมหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงง่าย และควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ตั้งโดยรอบโครงการ เช่น อยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา รวมถึงการเดินทางที่สะดวกสบายด้วยรถยนต์ มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการได้อย่างมาก อีกทั้งการรักษาความน่าเชื่อถือหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเช่นกัน รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร ห้องฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลถือว่าเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ และสำคัญ เพราะที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ทุกคนต้องการมีไว้ และสร้างความปลอดภัยให้กับตนเองและครอบครัว การวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการให้ข้อมูลที่อัปเดต และมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่กำลังมองหาบ้านหรือที่อยู่อาศัย รวมถึงเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในด้าน

อสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถจัดหาสินค้าและบริหารด้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยในเรื่องนี้ทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในภาคเอกชน และผู้มีอำนาจของภาครัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยหรือไม่
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปจะต้องทำการศึกษาเจาะจงศึกษาที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท เพราะที่อยู่อาศัยบางประเภทลักษณะและจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันและศึกษาในส่วนของผู้ที่ให้เจาะลึกมากขึ้น เช่น จะศึกษาแบบเจาะจงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพื่อจะได้ข้อมูลที่ต้องการกัน เป็นต้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่นกลุ่มที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบข้อมูลที่สามารถอ้างอิงประชากรกลุ่มใหญ่ได้มากขึ้น
4. เพื่อให้การศึกษาวิจัยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และ การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาเชิงลึกและเจาะจงมากยิ่งขึ้น
5. จากปัจจุบันที่ครอบครัวคนไทยเล็งลง Pet parenting เป็นแนวโน้มที่ถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่องมาหลายปีและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาแนวทางการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเรื่องนี้แบบเจาะจงมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก จำปาทอง และ วรดี จงอัษฎากุล (2565) การศึกษาความต้องการซื้อสังฆาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. *Journal of Buddhist Education and Research*, 8(2), 142-152.
- จิราพร กำจัดทุกข์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2009). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 23(71), 77-87.
- ศิวพร วิบุลนุสาสน์ และ พัทธรา พัทธราวิช. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับบน (hi end) ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพ. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพยาภา ศรีพงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการแอสปายสาทร-ราชพฤกษ์. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรินธ์ สอดศรี. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่พุทธมณฑล สาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1-13.
- ปิ่นกมล เรืองเดช และ เฉลิมพร เย็นเยือก. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปริทัศน์*, 19(1), 94-110.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การจัดการธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชาพัทธ์ รักสุจริต. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. ใน *การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ศักดิ์ พัวพรพงษ์, ปกติดา นิยมอดุลย์ และ ปราชญ์กานย์ นิยมอดุลย์. (2025). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมูลค่า 20-80 ล้านบาท ในเขตพื้นที่ตำบล เกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(3), 252-263.

- วีณา ธีระโสภณ, & มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2015). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชร บุนนาค และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2018). ความต้องการของคนรุ่นใหม่ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(2), 43-49.
- วรภรณ์ กิติแก้วทวีเสรีฐ และ ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี. (2021, March). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการจัดการหมู่บ้านกานดา กม. 18. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (Vol. 16, pp. 766-776).
- ศรินทร์ ชั่งสุนทร (2562) การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. ใน *วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัย ปัญญาวิীর, กาญจนาวรรณ ปัญญาวิীর, เกียรติศักดิ์ วงษ์ขันธุ์ และ อภิวัฒน์ ปิดตะ. (24 มกราคม 2568). *การออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน เพื่อบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดค่าใช้จ่าย*. เรียกใช้เมื่อ 12 มีนาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/Y4S2o>
- อารียา เอื้อการณ์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิจิภา. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์ บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 51-63.
- Chaloemsean, C., Trimetsoontorn, J., & Sawangkan, N. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(3), 433-446.
- Sakunchaiwaran, A. (2023). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *Journal of Administration and Development Pitchayabundit College*, 2(1-2), 53-63.