

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

**Consumer Behavior and Marketing Mix Factors in Decision to Purchase
Accommodation, Mueang District, Roi Et Province**

กุลธิดา สีเหลือง และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Kultida Seelueang and Nitipon Phutachote

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Kultida.s@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ต้องการที่พักอาศัย ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.91 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน
2. ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อที่พักอาศัย คือ คอนโดมิเนียม โดยมีเนื้อที่ของที่พักอาศัย 61 - 70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย ประกอบด้วย 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ 1 คัน ราคาที่ที่ต้องการจ่ายอยู่ที่ 2,000,000 - 2,500,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ แฟน/คู่สมรส
3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มาเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*วันที่รับบทความ : 17 สิงหาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 25 สิงหาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 27 สิงหาคม 2567

Received: August 17 2024; Revised: April 25 2024; Accepted: August 27 2024

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ที่พักอาศัย

Abstract

The objectives of this study were 1) the demographic characteristics, 2) the needs and behavior of consumers in choosing to buy accommodation, and 3) the marketing mix factors that affect the decision to purchase accommodation in the Mueang District, Roi Et Province. The sample group were 400 respondents who people need accommodation in Mueang District, Roi Et Province. Data collection were convenience sampling method. The tool used to collect data were the questionnaires, that had Cronbach's alpha at 0.91. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA significant at the 0.05 level.

The following were the results:

1. The demographic characteristics are mostly male, age between 31-40 years, bachelor's degree, occupation private company employee, monthly income is 20,001-25,000 baht, and there are 3-4 family members.

2. The needs and behavior in choosing to buy a residence found that most of them want to buy a condominium. The area of the accommodation is 61-70 square wah. The usable area required consists of 2 bedrooms, 2 bathrooms, and parking space for 1 car. The price of the accommodation that they want to pay is 2,000,000-2,500,000 baht. The purpose of buying is to use it as their own accommodation, and the person who is involved in the decision to buy is a boyfriend/spouse.

3. The level of opinion on the marketing mix factors that affect the decision to buy a accommodation found that the respondents gave the most importance. Respondents were gender, age, education level, occupation, average monthly income, and the number of different household members has an effect on the decision to purchase a accommodation in Muang District, Roi Et Province, which is statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Mix Factors; Purchase Decision, Accommodation

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นพื้นฐานของการดำรงความเป็นครอบครัวหรือครัวเรือน เป็นสถานที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในครัวเรือน เช่น พักผ่อนนอนหลับ รับประทานอาหาร อาบน้ำ ดูทีวี ฟังเพลง ทำงาน ออกกำลังกาย เป็นต้น ที่อยู่อาศัยให้ความปลอดภัย ป้องกันผู้อยู่อาศัยจากแสงแดด ฝน อากาศร้อน อากาศหนาว นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยยังเป็นทรัพย์สินอีกรูปแบบหนึ่งของผู้ซื้อที่ได้แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ แต่เนื่องจากทรัพยากรที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยเฉพาะในพื้นที่ตัวเมืองที่มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น (พุม ชินโชติกร, 2560: 22-24) ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และเป็นธุรกิจที่มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านรับออกแบบตกแต่งภายใน โครงการหมู่บ้านจัดสรร โครงการคอนโดมิเนียม เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจที่อยู่อาศัยจึงมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและการจ้างงาน (สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์ และ ดิเรก แสสนธ์, 2564: 440-452) รวมทั้งมีการขยายตัวของเมืองและชุมชนไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง

จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจังหวัดขนาดกลางที่เป็นเมืองรองที่มีความสำคัญอีกจังหวัดหนึ่ง ที่มีการขยายตัวของเมืองและชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งในตัวอำเภอเมืองหรืออำเภอต่าง ๆ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทางธรรมชาติ เช่น หอโหวด 101 พระมหาเจดีย์ชัยมงคล วัดประชาคมวนาราม (วัดป่ากุง) วัดบูรพาภิราม เจดีย์มหายางคลบัว น้ำตก ถ้ำโสดา บึงพลาญชัย ปรากฏ์กู๋ วัดป่าโนนสวรรค์ เป็นต้น รวมทั้งมีสถานที่ราชการ แหล่งการค้า และสถานศึกษาตั้งอยู่ตลอดจนนโยบายของรัฐในการสร้างเส้นทางรถไฟรางคู่ของรัฐบาล (ผ่านบ้านไผ่ มหาสารคาม - ร้อยเอ็ด - มุกดาหาร - นครพนม) จึงเป็นโอกาสการพัฒนาเพื่อขยายเมือง ขยายการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด, 2565: ออนไลน์) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่เป็นศูนย์กลางการค้าและหน่วยงานราชการ และเป็นแหล่งรวมของประชากรหลากหลายอาชีพที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ส่งผลให้มองเห็นโอกาสในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่สอดคล้องกับความต้องการผู้ซื้อ ทั้งนี้ ที่อยู่อาศัยนับเป็นทรัพย์สินที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่ต้องการซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้ง การเลือกตำแหน่งที่ดิน การเลือกโครงการ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง ทางเข้าออก โครงการ แบบบ้าน สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น (สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล, 2564: ออนไลน์)

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยต้องมีการวางแผนรูปแบบธุรกิจและปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษา ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่פק ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่פקอาศัยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ต้องการซื้อที่פקอาศัย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977: 76) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบนามบัญญัติ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่פקอาศัยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีจำนวน 14 ข้อ โดยมีคำถามมีลักษณะปลายปิดแบบนามบัญญัติ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่פקอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ คำถามทั้งหมด 40 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: 101) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.84 ด้านราคา เท่ากับ 0.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.82 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.86 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.91 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.86 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.87 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.90 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran & Bougie, 2020: 305-306)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับประชาชนที่ต้องการซื้อที่พักออาศัย ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิ้ลฟอร์ม ระหว่างช่วงเดือนเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 1 เดือน จนได้จำนวนข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และ 2) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

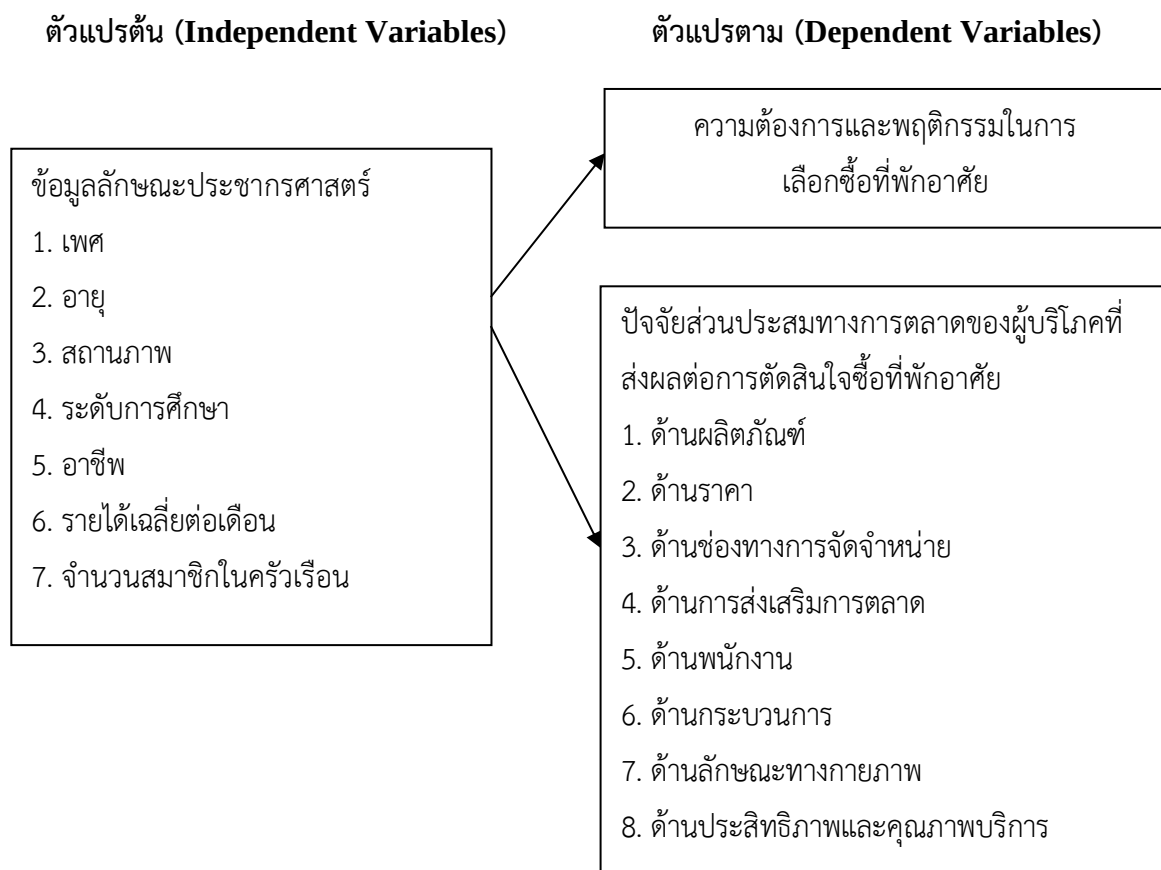
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Version 26) ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล และมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.41 - 4.20 สำคัญมาก 2.61 - 3.40 สำคัญปานกลาง 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย และ 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) และกรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ Kotler and Keller (2016: 191-192) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคต้องทำ

การตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) Suresh, Saradha, and Santhi (2024: 101-107) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564: 73-76) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่พัก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน

2. ผลศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็น บ้านบิตามารดา มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อที่พักอาศัย ในช่วงปี พ.ศ. 2567 - 2568 ประเภทของที่พักอาศัยที่ต้องการซื้อเป็น คอนโดมิเนียม มากที่สุด โดยมีความต้องการเนื้อที่ของที่พักอาศัยอยู่ที่ 61 - 70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ ประกอบด้วย ห้องน้ำ ห้องนอน จำนวนห้องนอนที่ต้องการ อยู่ที่ 2 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อยู่ที่ 2 ห้อง ส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่จอดรถอยู่ที่ 1 คัน ระดับราคาที่ที่พักอาศัยที่ต้องการซื้ออยู่ที่ 2,000,000 - 2,500,000 บาท วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัย คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย คือ แฟน/คู่สมรส แหล่งที่ต้องการติดต่อหรือรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักอาศัยที่ต้องการ คือ เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีความต้องการจะเห็นบ้านตัวอย่างที่เป็นของจริง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการที่ใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ต้องการ คือ 2 โครงการ

3. ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.55	มากที่สุด
ด้านราคา	4.43	0.55	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.52	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.53	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.45	0.55	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.44	0.56	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.54	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	4.42	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.49	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	สถิติทดสอบ	p-value
เพศ			
เพศชาย	4.30	-3.931*	0.000
เพศหญิง	4.49		
อายุ			
20 - 30 ปี	4.59	58.737*	0.000
31 - 40 ปี	4.15		

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	สถิติทดสอบ	p-value
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	4.66		
สถานภาพ			
โสด	4.37	-1.081	0.280
สมรส หรือหย่าร้าง / หม้าย	4.42		
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า	4.73	36.142*	0.000
อนุปริญญา / ปวส.	4.66		
ปริญญาตรี	4.24		
ปริญญาโทขึ้นไป	4.75		
อาชีพ			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.67	34.238*	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.55		
เกษตรกร / รับจ้าง	4.63		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.43	31.567*	0.000
20,001-25,000 บาท	4.11		
25,001-30,000 บาท	4.56		
30,001-35,000 บาท	4.72		
35,001 บาทขึ้นไป	4.79		
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน			
1-2 คน	4.48	23.271*	0.000
3-4 คน	4.28		
5 คนขึ้นไป	4.76		

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559: 1221-1241) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต คำเล็ก และสรรค์ชัย กิตยานันท์ (2559: 67-75) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ เกลิมทรัพย์, ภัทรา สุขะสุคนธ์ และจิระพงศ์ เรืองกุล (2563: 129-148) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกพักอาศัยร่วมกัน 3-4 คน

2. ความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทของที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็น บ้านบิตามารดา มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อที่พักอาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2567 - 2568 ประเภทของที่พักอาศัยที่ต้องการซื้อ คือ คอนโดมิเนียม โดยมีความต้องการเนื้อที่ของที่พักอาศัยอยู่ที่ 61 - 70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ ประกอบด้วย ห้องน้ำ ห้องนอน จำนวนห้องนอน ที่ต้องการ อยู่ที่ 2 จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ อยู่ที่ 2 ห้อง ส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่จอดรถอยู่ที่ 1 คัน ระดับราคาที่พักอาศัยที่ต้องการซื้ออยู่ที่ 2,000,000 - 2,500,000 บาท วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัย คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย คือ แฟน/คู่สมรส แหล่งที่ต้องการติดต่อหรือรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักอาศัยที่ต้องการ คือ เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีความต้องการจะเห็นบ้านตัวอย่างที่เป็นของจริง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการที่ใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ต้องการ คือ 2 โครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา ศรประเสริฐ (2563: 40-29) พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณจะซื้อคอนโดมิเนียมประมาณ 1,500,001-3,000,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ เกลิมทรัพย์ และคณะ (2563: 129-148) พบว่า พื้นที่ใช้สอยภายในรวม 50-100 ตารางเมตร ราคาที่สามารถซื้อได้คือ 1,000,000-3,000,000 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต คำเล็ก และสรรค์ชัย กิตยานันท์ (2559: 67-75) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่ปัจจัยด้านราคา ที่ตั้งของโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร พุทธิรักษา และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561: 55-65) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่เช่าที่พักออาศัยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร ไกรสังเกต (2561: 169-182) พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักออาศัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพที่ให้บริการ ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักออาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร พุทธิรักษา และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561: 55-65) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่เช่าที่พักออาศัย ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี, ประพัฒน์สอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563: 121-134) พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เดชน้อย และคณะ (2564: 440-452) พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1.1 การออกแบบบ้านของโครงการที่พักอาศัยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ควรออกแบบที่พักอาศัยให้มีพื้นที่ 61 - 70 ตารางวา โดยมีพื้นที่ใช้สอยประกอบด้วย 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ 1 คัน รวมทั้งมีห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร ห้องโถงรับแขก ห้องรับประทานอาหาร

1.2 โครงการที่พักอาศัย ควรมีช่องทางการสื่อสารที่สำคัญเพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้าหรือเพื่อให้ลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ เว็บไซต์ สำนักงานขายของโครงการ นายหน้าการออกบูธ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ โครงการที่พักอาศัยควรมีแบบตัวอย่างที่พักอาศัยเพื่อให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนทำการตัดสินใจ การใช้วัสดุมีคุณภาพดีในการสร้างบ้าน บ้านได้มาตรฐานทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ การออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์ และมีสไตล์เฉพาะตัว

1.4 ด้านราคา โครงการที่พักอาศัยควรมีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดจำนวนเงินที่ใช้ในการวางเงินจอง และทำสัญญา มีการกำหนดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองที่ชัดเจน มีการติดต่อและยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้า และมีการกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่อพื้นที่อย่างชัดเจน

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการที่พักอาศัยควรเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่น้ำไม่ท่วม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โครงการมีขนาดใหญ่และเหมาะสม

1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด โครงการที่พักอาศัยควรมีการรับประกันโครงสร้างและซ่อมบำรุง หลังการขายภายในเวลาที่กำหนด มีการส่งเสริมการขายโดยมีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ ปิคนิค ถังน้ำ และมีส่วนลดราคาพิเศษจากราคาปกติในช่วง Presale

1.7 ด้านพนักงาน โครงการที่พักอาศัยควรมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อที่พักอาศัยที่ถูกต้อง พนักงานมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี เต็มใจบริการและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ให้ความเป็นกันเอง และมีมารยาทที่ดี รวมทั้งพนักงานมีความรู้และมีความสามารถในการแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับที่พักอาศัย

1.8 ด้านกระบวนการ โครงการที่พักอาศัยควรมีการให้ข้อมูลโครงการที่พักอาศัยให้กับลูกค้า การให้บริการเข้าซ่อมบำรุงหลังการขายตามระยะเวลาประกัน การติดตามและบริการหลังการขายที่ดี การกล่าวทักทายและต้อนรับลูกค้า และมีการนำลูกค้าชมโครงการที่พักอาศัย

1.9 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โครงการที่พักออาศัยควรมีถนนภายในโครงการ มีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง การวางผังระบบสาธารณูปโภคที่ดีและเป็นระบบ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บขยะ การระบายน้ำ เป็นต้น มีการจัดภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมของโครงการที่ดี การจัดวางแบบแปลนและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม และมีป้ายหน้าโครงการแสดงให้เห็นเด่นชัด

1.10 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ โครงการที่พักออาศัยควรมีการให้บริการที่มีความผิดพลาดในการให้บริการต่ำ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่กำหนด มีประสิทธิภาพและคุณภาพบริการที่ดี ลูกค้าสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง และสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปมีการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดในการดำเนินการขายของโครงการที่พักออาศัย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปิดการขายโครงการที่อยู่อาศัยได้อย่างรวดเร็วหลังจากโครงการได้ดำเนินการเปิดตัวโครงการ

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการออกแบบที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*. 9 (3), 1221-1241.
- ณัฐวัฒน์ เณลิทรัพย์, ภัทรา สุขะสุนนท์ และจิระพงศ์ เรืองกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่พักออาศัยตามความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. 6 (2), 129-148.
- นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน, กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 7 (1), 121-134.
- พุม ชินโชติกร. (2560). *อสังหาเมื่อเปล่า*. กรุงเทพมหานคร: ไฮเทคซ์ อินเตอร์แอคทีฟ.

- มานิต คำเล็ก และสรรค์ชัย กิตยานันท์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 3 (2), 67-75.
- วีรภัทร พุทธิรักษา และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. *วารสารราชภัฏจันทรเกษม*. 13 (1), 55-65.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทอปป.
- สถาพร ไกรสังเกตุ. (2561). ปัจจัยการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 7 (4), 169-182.
- สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด. (2565). ข้อมูลจังหวัด. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://www.roiet.go.th/101province/index.php?r=about/index&id=2>
- สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล. (2564). วิธีการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์ สำหรับนักพัฒนามือใหม่. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา: <https://www.terrabkk.com/articles/199427>
- สุธิดา ศรประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 3 (1), 40-49.
- สุวรรณ เดชน้อย, เสถียรณภัส ศรีวะรมย์ และดิเรก แสสนธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 13 (2), 440-452.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie. R. (2020). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. (8th ed). Handdington: John Wiley and Sons.
- Suresh, M., Saradha, J., & Santhi, R. (2024). *Fundamentals of Marketing Concepts*. Tamil Nadu: Leilani Katie Publication.