

**การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากร
ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี**
**RESIDENTIAL PURCHASE DECISIONS OF THE POPULATION
IN LAM LUK KA DISTRICT , PATHUM THANI PROVINCE**

ธนวัฒน์ สันต์ธนะวานิช

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

TANAWAT SANTTANAVANICH

E-mail: Pisas2532@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัย และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ,รายได้,การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ส่วนเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัย ; ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ; อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the decision to buy a residence of the population in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province (2) to study the decision to buy a residence of the population in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province classified by demographic factors and marketing mix factors.

The sample of this study consisted of 400 residents in Pathum Thani bought a residence and those who were deciding to buy a residence. A research instrument for data collection was a questionnaire, which was divided into two parts : (1) descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation (2) Inferential statistics, including t-test and one-way ANOVA statistics as well as LSD for a pairwise comparison in case that the differences were found.

The results of the hypothesis test showed that demographic factors such as age, income, education, and marital status were different. The decision to buy a residence for the population in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province was different. However, the gender was different, The decision to buy a residence for the population in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province was not different.

Marketing mix factors such as products, price, distribution channel, and marketing promotion were different. The decision to buy a residence for the population in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province was different.

Keywords: the decision to buy a residence ; marketing mix factors ; Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province.

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้าน เป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหา เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,อายุ,รายได้,การศึกษา และสถานภาพสมรส

1.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งหมดจำนวน 91,037 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, เมษายน 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัย และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บ้านจัดสรรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

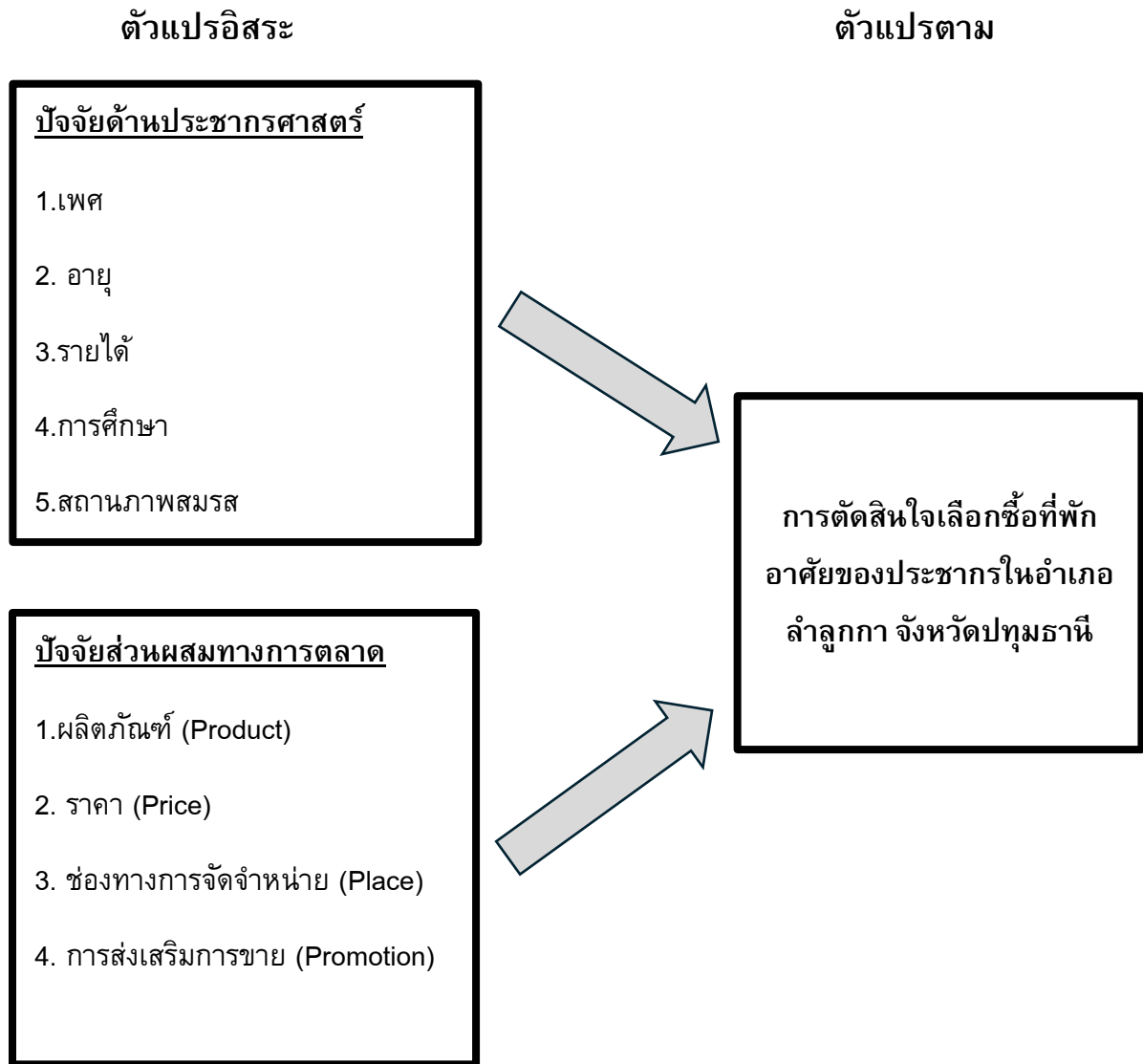
5. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ วันที่ 1 พฤษภาคม 2567 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่อยู่อาศัย) ของผู้ประกอบการในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในเขตภูมิภาคต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจ และเข้าถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง และสามารถนำมากำหนดนโยบายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่อยู่อาศัย) ได้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักออาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ,ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักออาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

แนวความคิดทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ได้แก่

1.1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือมองเห็นปัญหาหรือความต้องการของตนเอง จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดมาช่วยในการแก้ปัญหา นั่นก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ต่าง

1.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหานั้นแล้ว จึงทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ตนเองคุ้นเคย หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตัดสินใจและนำไปประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น พนักงานขาย ป้ายฉลาก โฆษณา เป็นต้น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการลองใช้งาน หรือการสัมผัสมาก่อน เป็นต้น

1.3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ความสำคัญในการซื้อ ภาวลักษณะของสินค้าหรือความน่าเชื่อถือต่อตราหือ เป็นต้น ทั้งนี้การประเมินทางเลือกอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งถือเป็นตัวช่วยที่ดีในการประเมินแต่ละทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ

1.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ซื้อได้ทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อวิธีการชำระเงินวิธีในการขนส่ง และที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน

1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากได้ซื้อสินค้ามา และได้ใช้งานแล้ว ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้น สามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด หากผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในทางบวก โดยนำมาสู่การภักดีในตราสินค้านั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีวิเคราะห์ด้านการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion การวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน มีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 อย่างได้แก่

2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Goods) การบริการ (Service) หรือ ความคิด (Idea) ซึ่งสินค้านั้น มีทั้งในรูปที่มีตัวตนจับต้องได้และไม่มีตัวตน ส่วนการบริการมีทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าหรือการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคและสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ คุณภาพ (Quality)

2.2 ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การเสนอขาย ผู้ผลิตจะมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) และจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วิธีการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการกระจายสินค้า (Distribution) ให้ถึงมือผู้บริโภค โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ววิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคด้วยการขนส่งในรูปแบบต่างๆ ทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญ คือ เพื่อช่วยหรือกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ช่องทางดังกล่าวสามารถประสบความสำเร็จได้

3. แนวคิดและทฤษฎีวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์และตันแคน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า “คือการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม” ดังอ้างอิงใน นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523)

ประชากรศาสตร์ (demography) เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใดๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิดการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัยและการเสียชีวิตสามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิณา ธิระโสภณ (2558) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ เพื่อยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัวรองลงมา คือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรหรือซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ รองลงมาคือ งานมหกรรม/บุรุษประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำหนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001- 6,000,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือครอบครัว

ชวลัน ธรินายางกูร และนิพัฏฐพันธ์ สนิทเหลือ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจและการเปรียบเทียบการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย มีตัวแปรหลักในการศึกษาคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ศึกษาประชากรที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปในจังหวัดปทุมธานี ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อส่วนใหญ่คือ บ้านที่มีลักษณะทันสมัยสไตล์โมเดิร์น และให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

อมรเทพ ปักคริก, ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว, และณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์แบบถดถอย

พหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่างกันส่งผลต่อความต้องการบ้านที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากจะทำการเลือกซื้อบ้านที่ตรงความต้องการและให้ความสบายกับตนเองมากที่สุด แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยจะทำการเลือกซื้อบ้านได้เฉพาะที่จำเป็นซึ่งจะเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์เฮาส์ ที่มีราคา 1-3 ล้านบาทนอกจากนี้แหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลคือ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งหมดจำนวน 91,037 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, เมษายน 2567)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของด้วยสูตรของ (Yamane T., 1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อนำมาเป็นตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้อง กับกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ,อายุ,รายได้,การศึกษา และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | จำนวน 1 ข้อ |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | จำนวน 1 ข้อ |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน 2 ข้อ |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเติมคำตอบ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไข และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าในโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการตอบแบบสอบถาม พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับ ตัวแปรที่มีระดับการ

วัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ,อายุ,รายได้,การศึกษา และสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากร จำแนกตาม อายุ, รายได้, การศึกษา, สถานภาพสมรส, ผลสัมฤทธิ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.50

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 42.50 เลือกซื้อที่อยู่อาศัย 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 92.75 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ดิน 25 - 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 71.50 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยพื้นที่ใช้สอย 120 - 150 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 66.50 เลือกซื้อที่อยู่อาศัย 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 47.75 เลือกซื้อที่อยู่อาศัย 3 ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 61.25 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีที่จอดรถ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 80.75 เลือกซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 2,500,001 - 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.25 ได้รับข้อมูลที่อยู่อาศัยจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.75 เลือกของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 50.50 เลือกสิทธิพิเศษเป็นฟรีส่วนลด หรือการได้เงินส่วนต่างคืน คิดเป็นร้อยละ 71.50

งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยงบประมาณเท่ากับ 3,290,750 บาท ช่วงงบประมาณในการเลือกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,206,416.62 ถึง 4,375,083.38 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, รายได้, การศึกษา และ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ส่วนเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัด

ปทุมธานี ต่างกัน ส่วนเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นกมล เรืองเดช (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นกมล เรืองเดช (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว ระดับราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน คือ 2.01 – 4 ล้านบาท การหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนายในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความสนใจมากขึ้นหากมีการทำการตลาดที่รายละเอียดของโครงการ (Product) รายละเอียดตัวบ้าน ซึ่งโครงการต้องบอกถึงประโยชน์มากกว่าบอกว่ามีอะไร คือโครงการที่สร้างปอดที่ดีหรือบ้านประหยัดพลังงานล้ำ ทค โนโลยี และตอบใจത്യคนโสด การสื่อสารที่ดี (Promotion) เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Social Media มีผลมากที่สุด และจะต้องมีการสื่อสารจุดเด่นของโครงการและ ทำเลที่ตั้งรวมถึงสถานที่นำเสนอ (Place) ทำเลนั้นควรไกลจากสิ่งสกปรก ทางเข้าโครงการควรสว่าง กว้าง สะอาด สุดท้ายคือ ราคา (Price) ควรจะรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ณ วันที่ทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาร ศรีสุข (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบบ้านแฝด 2 ชั้น บนขนาดที่ดิน 25 - 50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 120-150 ตารางเมตร แบบบ้านควรมี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน ซึ่งจะตรงความต้องการผู้บริโภค

2. ด้านราคา บ้านแฝดควรอยู่ในระดับราคา 2.5 - 5 ล้านบาท ซึ่งตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (งบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยงบประมาณเท่ากับ 3,290,750 บาท ช่วงงบประมาณในการเลือกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,206,416.62 ถึง 4,375,083.38 บาท) ในการกำหนดราคาต้องกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และควรกำหนดระดับราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามระดับราคาที่สามารถผ่อนชำระได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับข้อมูลที่อยู่อาศัยจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นบริษัทเจ้าของโครงการ ควรเน้นด้านการขายและการตลาดทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook , Line , Tiktok เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสนใจการส่งเสริมการขายในเรื่องส่วนลด หรือการได้เงินส่วนต่างคืน และควรมีการส่งเสริมการขายเป็นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและชัดเจน แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีก เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม นอกจากนี้ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทำเลอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลอื่นๆว่ามีผลแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

ชวลัน ธรินายางกูรและนิพัฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.*

ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*

ปิ่นกมล เรืองเดช. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี.คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรังสิต.*

วีณา ติระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

สุธาร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรเทพ ปักครีก, ณัฐวิวัฒน์ แซงภูเขียว, และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.