

อิทธิพลการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

**The Influence of media exposure and marketing mix factors affecting  
Real estate purchase intention Mueang Trang District, Trang Province.**

ปรียานุช ศิริพันธ์

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่มีอิทธิพลการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้ ในการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ครั้งนี้มีการใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-50 ปี จากประชากรในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

**คำสำคัญ :** บ้าน อสังหาริมทรัพย์ จังหวัดตรัง

## ABSTRACT

The purpose of the study was to study the influence of media exposure and market components on real estate purchase intention in Mueang Trang District, Trang Province. To provide guidelines to entrepreneurs on factors that really affect their purchasing decisions and strategies to gain competitive advantage in the future. The study of media exposure and marketing factors influencing property purchase intentions in Mueang Trang District, Trang Province. A sampling group was used in the research, male and female consumers aged 18-50 years old from the population of Mueang Trang District, Trang Province, to collect data and to use statistical program analysis tools (SPSS).

**Keywords :** Real Estate House, Trang Province

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้นหามหาวิทยาลัยให้ตรงกับความต้องการเป็นหัวใจสำคัญในการ “มีบ้านของตัวเอง” ที่ต้องพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ค้นหามหาวิทยาลัยที่ตอบโจทย์ของแต่ละคน มีปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากมาย และมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงอายุหรือไลฟ์สไตล์ แม้ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่จะละเลยไม่ได้คือ การวางแผนอนาคตกับคนในครอบครัวที่ชัดเจนพร้อมพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่ตรงใจและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตมากที่สุด แนวทางในการพิจารณาความต้องการก่อนวางแผนเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่าบ้านหรือคอนโดฯ ควรพูดคุย สอบถาม ความสำคัญและพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกันกับคนในครอบครัวก่อน เพื่อเลือกบ้านที่ใช้ให้ตอบโจทย์ของทุกคนได้มากที่สุด ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จะเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของลูกค้าและเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อิทธิพลการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

## ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากร จำนวนประชากรจังหวัดตรัง ตามฐานข้อมูล ประชากรทะเบียนราษฎร ข้อมูล ณ เดือน กรกฎาคม 2566 พื้นที่จังหวัดตรัง ยอดรวมทั้งหมด 637,715 คน แบ่งเป็นเพศชาย 311,514 คนและเพศหญิง 326,201 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตท้องถื่นเทศบาลนครตรัง ยอดรวมทั้งหมด 54,887 คน แบ่งเป็นเพศชาย 25,253 คนและเพศหญิง 29,634 คน และ กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัย คือกลุ่มประชากรที่สนใจในการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ ให้กับตัวเอง เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลการเปิดรับสื่อ แซมมวล แอลเบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) การเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P (ส่วนประสมทางการตลาด) นั้นจะมีอยู่ 4 ปัจจัยที่เหมือนกับแนวคิด 4P นั่นก็คือ Product, Price, Place, Promotion และส่วนที่เพิ่มเข้ามาก็คือ People, Process และ Physical Evidence ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการของธุรกิจ เหมือนกับแนวคิด 4P ทุกประการแต่ถ้าพูดถึง 7P แล้ว Product นั้นจะไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น

Branding ราคา (Price) หรือราคาคือนโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่คุณจะทำการขายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ได้มีเพิ่มทั้งช่องทาง Offline อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจ โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการ การจัดการคนหรือพนักงาน (People) คือปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการ (Process) คือวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น สามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) ให้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าในจังหวัดตรังที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามหลักของ Taro Yamane (Yamane ,1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มลูกค้าที่สนใจและมีความตั้งใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดตรัง จำนวน 40 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ธาณิชร์ ศิลป์จารุ, 2548) สำหรับงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.971 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทาง Google Form นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ คือ โปรแกรม SPSS (Statistics Package for The Social Sciences - SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็น ดังนี้ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบาย ให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant difference) สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พหุคูณ (Multiple Linear Regression) สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่เพศหญิงจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่อายุ 31-40 ปี จำนวน 208.00 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่อายุ 21-30 ปี จำนวน 168.00 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 24.00 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่อายุ 31-40 ปี จำนวน 208.00 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่อายุ 21-30 ปี จำนวน 168.00 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 24.00 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 160.00 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144.00 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80.00 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 16.00 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่รายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 224.00 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 88.00 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 56.00 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 32.00 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ อิทธิพลการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.206 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.458) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.397 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.462) ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.552 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.396 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.469) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.559) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.363

(ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.523) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.362 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จำแนกตามเพศพบว่าความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์โดยภาพรวมเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  จำแนกตามอายุพบว่าความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์โดยภาพรวมอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์โดยภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพพบว่าความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์โดยภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และจำแนกตามรายได้พบว่าความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์โดยภาพรวมรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  สามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) และนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่า ตัวแปรอิทธิพลการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่ถูกเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการพยากรณ์ 5 ตัวแปร คือค่านิ่งถึงความเหมาะสมของการทำงานและจำนวนของสมาชิกเป็นหลัก ( $X_9$ ) ด้านราคาอสังหาริมทรัพย์และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ( $X_2$ ) ข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับสื่อจะช่วยในเตรียมความพร้อมสำหรับการซื้อสังหาริมทรัพย์ต่อไป ( $X_{13}$ ) ข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับสื่อจะสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบหลายๆโครงการและเลือกโครงการที่มีความตั้งใจซื้อสูงสุด ( $X_{12}$ ) และด้านทำเลสถานที่ตั้งโครงการ ความสะดวกในการเดินทาง ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.716 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ในการพยากรณ์เท่ากับ 0.239

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่ง

แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R2) และนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนพยากรณ์เข้าสมการพยากรณ์ 9 ตัวแปร คือ รูปแบบมีความโดดเด่น ทันสมัย มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบทั้งภายในและภายนอกที่เหมาะสม (X2) มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และมีความสามารถเกี่ยวกับการให้ข้อมูลโครงการเป็นอย่างดี (X16) มีการจัดวางโครงสร้างความรับผิดชอบภายในองค์กรแตกต่างกันตามขนาดและรูปแบบองค์กร (X17) จำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ (X19) มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า (X4) ชื่อโครงการมีความน่าเชื่อถือ (X1) เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง/เงินดาวน์) (X7) มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (X21) และมีตัวแทนธนาคารในการให้คำปรึกษาทางการเงิน (X18) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.774 และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ในการพยากรณ์เท่ากับ 0.218

### อภิปรายผล

จากการวิจัยอิทธิพลการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ด้านเพศ พบว่า ยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรังมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ พบว่า ยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าช่วงอายุ 31-40 ปีมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรังมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปีและ 41-50 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า ยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ด้านอาชีพ พบว่า ยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารมัทรีพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังมากกว่าอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ และด้านรายได้

พบว่า ยอมรับ  $H_1$  และ ปฏิเสธ  $H_0$  ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่ารายได้ 15,000-25,000 บาท ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง มากกว่า รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-50,000 บาท ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า เพศหญิงที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000-25,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อิทธิพลการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังมากที่สุดคือด้านการเปิดประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละด้านมากกว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์แต่ละด้านและการเปิดรับข้อมูลด้านต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.206 ซึ่ง ดังนั้นอิทธิพลการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จึงเห็นได้ว่าการแสวงหาข้อมูลด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง มีการเปิดรับข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ช่วยประกอบการพิจารณาความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ และหลังจากที่มีการแสวงหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลจะมีการเปิดประสบการณ์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับสื่อจะสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบหลาย ๆ โครงการและเลือกโครงการที่มีความตั้งใจซื้อสูงสุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรังมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านราคา (Price) ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.397 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ว่าการได้มาตรฐาน ผ่านการควบคุมงานโดยวิศวกรชำนาญการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา (Price) จะเห็นได้ว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การมีทำเลที่ตั้งโครงการใกล้สถานที่ทำงานและแหล่งชุมชน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) มีการจัดวางโครงสร้างความรับผิดชอบภายในองค์กรแตกต่างกันตามขนาดและรูปแบบองค์กร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสงบ ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมจะให้ความสำคัญมากกับด้านปัจจัยต่าง ๆ ด้านประเภทและด้านระดับราคา โดยรวม ประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือ ประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝดที่ระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.162

### ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคอย่างละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์และต่อยอดทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกับสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยควรการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์โครงการอื่น ๆ เพื่อทราบถึงสาเหตุในความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของอสังหาริมทรัพย์แบบเจาะลึกมากขึ้นเพื่อสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

- Digital Tips Academy. (2022, 10 07). *7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า*. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/>:  
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>
- Images Hubs Co.,Ltd. (n.d.). *สื่อคืออะไร*. Retrieved from <https://imageshubs.com/>:  
<https://imageshubs.com/media/>
- แย้มเฟื่อง, น. แอ. (n.d.). *มาตรการวัดหรือระดับการวัดของข้อมูล*, 1-4.
- และคณะ, ส. เ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*.
- แสงวัฒนานนท์, อ. (2564). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก*.
- จิตรน้อยรัตน์, ช. เ. (2019). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*.
- ธัญญเจริญ, ภ. (2021). *พฤติกรรมกรเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok*.

ธานี ภัทรภาคร์, ประภฤติ พูลพัฒน์, ผดุง พรหมมูล และสุขุม เฉลยทรัพย์. (2020). รูปแบบการบริหารครูของโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานเอกชน เขตตวรรษราชการ 1.

บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด. (09 11 2020). เมื่อนิยามของ "บ้าน" เป็นมากกว่าแค่ที่อยู่อาศัย แล้วอะไรที่ค้นหาบ้านต้องการ? . เข้าถึงได้จาก

<https://www.ddproperty.com/>:

<https://www.ddproperty.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99-%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%81%>

บริษัท ออลพรีอเพอร์ตี มีเดีย จำกัด. (n.d.). ตรัง. Retrieved from

<https://www.ddproperty.com/>:

<https://www.ddproperty.com/%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87>

บุ้งทอง, ท. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ประสงค์ อุทัย, ส. ท. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี.

บุญชรสมิ์ บุญโกมล, ม. ศ. (2017). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกพนักงานในระดับปฏิบัติการ เพื่อเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ ในจังหวัดระยอง.

ลิ้มกาญจนา, ภ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา.

สมัย โภกเจริญพงศ์, ธ. จ. (2021). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการประเภทบ้านสำเร็จรูป.

สุธาทิพย์ เขียวขจี และกิติมา สุรสนธิ. (2018). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการเตรียมความพร้อม ด้านภาษาและวัฒนธรรม ผู้การเป็นประชาคมอาเซียน ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/158983>.

สุวรรณ เดชน้อย, เ. ศ. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 13.

สุวรรณชัย, พ. (2007). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, 2-6.

อาจารย์สุจรรยา ทรัพย์ศิริโสภา. (n.d.). บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นทางสถิติ . Retrieved from  
<http://weatherwing4.6te.net>:

<http://weatherwing4.6te.net/DataAnalysis%20forWeatherPatterns.pdf>

อุษา ถังทอง, ก. แ. (2020). ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง  
กาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม.