วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 13
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF HOUSING ESATES IN MUANG DISTRICT NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

สุวรรณ เดชน้อย[*1] *เสถียรณภัส ศรีวะรมย์*[2] *และ ดิเรก แสสนธิ์*[3]
[1,2]*อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา*
[3]*อาจารย์ประจำ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา*
[*]*ผู้รับผิดชอบบทความ : dsuwand836@gmail.com*

Suwan Detnoi[*1] *Stiennapat Siwaromaya*[2] *and Direk Sason*[3]
[1,2]*Lecturer-Master of Business Administration Program, Nakhonratchasima College*
[3]*Lecture-Bachelor of Public Administration Program, Nakhonratchasima College*
**Corresponding author: dsuwand836@gmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบบังเอิญ เฉพาะผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมุติฐานด้วย t-test และ f-test One-Way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe’

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ

Received : 27 August 2021
Revised : 29 October 2021
Accepted : 14 December 2021
Online publication date : 29 December 2021

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วน อายุ, สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การเลือกซื้อ / บ้านจัดสรร

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors affecting the selection of housing estates. in Muang District Nakhon Ratchasima Province 2) to compare the marketing mix factors for the purchase of housing estates in Muang District Nakhon Ratchasima Province. The sample of population by random only from buyers of housing estates in Muang district. Nakhon Ratchasima Province, total 400 people. The statistics be used in the data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics, including hypothesis testing with t-test and f-test One-Way ANOVA and pairwise comparison by Scheffe's method.

The results found that:

1. Marketing mix factors affecting the purchase of housing estates in Muang District Nakhon Ratchasima Province as a whole is at a high level. When considering each aspect, it was found that Product with the highest average, followed by price, distribution channel, and personnel, respectively.

2. Comparison of marketing mix factors affecting the selection of housing estates in Muang District Nakhon Ratchasima Province according to personal characteristics such as gender, occupation differed opinions on the marketing mix factors towards purchasing a housing estate in Muang district. Nakhon Ratchasima Province was different. The age, status and average monthly income were different. There were different opinions on the marketing mix factor towards

purchasing a housing estate in Muang District. Nakhon Ratchasima Province no different statistically significant at the .05 level

Keywords: Marketing Mix Factors Affecting / Purchasing / Housing Estates

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคนการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้วยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิตฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วยรวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่งดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการการเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดิน และแบบบ้าน เป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านความสะดวกสบายสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ในอนาคตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ที่อยู่อาศัยยังจัดเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภาวการณ์จ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัย ด้วยบริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (วีณา ศรีเจริญ, 2558)

โครงการบ้านจัดสรร มีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัย ให้เกิดขึ้นหลากหลาย ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเติบโตทั้งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2564 มีการเติบโตมากกว่าจีดีพี ซึ่งในปีนี้คาดว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะมีการขยายตัวได้ที่ประมาณ 4% และคาดว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเติบโตได้มากกว่า 5-10% จากปีที่ผ่านมา ที่มีอัตราการเติบโตที่ 5% เมื่อเทียบกับปี 2563 (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ที่ผ่านมาในส่วนการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรแต่ละแห่งต้องนำกล

ยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ระบบความปลอดภัยและการคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว (ชนิตา เอี่ยมสะอาด, 2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) การออกแบบ (Design) บ้านที่ทันสมัยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และความปลอดภัย สิ่งอานวยความสะดวก (Recreation Facilities) เป็นสิ่งสำคัญของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค (Finch, Donaldson, Mahoney & Otago, 2009)

การดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านร่างกายและจิตใจ อันจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะการที่มนุษย์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นต้องได้รับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีเสื้อผ้าที่เหมาะสม สามารถสวมใส่ได้ตามสภาพภูมิอากาศ และเมื่อเจ็บป่วย ก็สามารถรับการรักษาด้วยยาที่เหมาะกับโรค ซึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับที่อยู่อาศัยแล้วนั้น จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน หากมีที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงแข็งแรง ปลอดภัยจากอันตราย ในสภาพแวดล้อมที่ดี ก็จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้น เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้นๆ ด้วยเช่นกัน (กมนนัทธ์ มีสัตย์, 2555)

รูปแบบและลักษณะของบ้านพักอาศัย มีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากความเป็นบ้านที่ไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่พักผ่อนหลับนอนในเวลากลางคืน หากยังเป็นศูนย์รวมทางจิตใจ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น บ้านจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สำหรับคนที่มีบ้านแล้วก็ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมให้บ้านน่าอยู่อาศัยมากขึ้น แต่สำหรับคนที่ยังไม่มีบ้าน การเลือกซื้อบ้านที่ถูกใจตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา (นิรันด์ และภิญโญ วัฒนาพร, 2550) พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการรวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ นั้น ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา รูปแบบ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ของผู้ประกอบการที่จะนำมาใช้วางแผนในเรื่องของการตลาดและการขาย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบางครั้งผู้ที่มีอำนาจซื้อก็ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเสมอไป ผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพล จากสิ่งรอบข้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจซื้อ (ปริญลัก ษิตานนท์, 2544) อีกทั้งผู้บริโภคยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ อีกและเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริการที่มอบให้ แบบบ้านที่ตั้งโครงการ รวมถึงความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง (ภัฐพเดช มาเจริญ, 2555) อย่างไรก็

ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่ว่ามีความต้องการ และมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมหรือไม่ หากเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นมีตัวแปรสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจาหน่าย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมืองวัฒนธรรม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลัก ษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองที่กำลังเข้าสู่ความเจริญเติบโตเป็นพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งรวมของประชากรหลากหลายอาชีพที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้ทำธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา มาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี ตั้งแต่รุ่นคุณพ่อ จึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ด้านประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ด้านธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบ้านจัดสรรสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

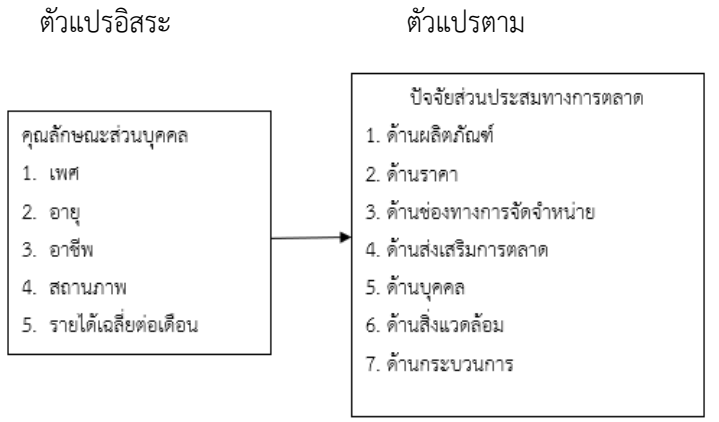
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา : Kotler, P (2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรใช้สูตร ของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (อภินันท์ จันตะนี และสุธานันท์ โพธิ์ชาธาร, 2550) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 86-87) จากนั้นดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ

.97 และนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของ ครอนบาร์ค ไม่ต่ำกว่า .70 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.79 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจัดตั้งทีมงานผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีก จำนวน 3 ท่าน โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่า t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป้นร้อยละ 24.50 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ร้อยละ 23.50 และ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ราชการ จำนวนเท่ากัน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และสถาภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ รายได้ ระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 บาท ร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.83, S.D.

=.47)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.96, S.D.=.37) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ =3.91, S.D.=.37) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ =3.92, S.D.=.11) ส่วนด้านที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านบุคคล ($\overline{X}$ =3.73, S.D.=.70) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศพบว่า โดยภาพภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติแตกต่างกัน ในทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุพบว่าโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพพบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามสถานภาพพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคคล, และด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับด้านอื่นๆ มีการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้า คือ บ้านสามารถขายต่อทำกำไรง่ายขนาดของบ้านพื้นที่มีความเชื่อถือและรูปแบบของบ้านสวยงามและบ้านมีความเหมาะสมกับการพักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลัน ธรินายางกูร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพจิตต์ ลักษณวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ดีมากและด้านปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับดี

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม เพศ พบว่า โดยภาพภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพจิตต์ ลักษณวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา จำแนกตามตัวแปรเพศโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-square พบว่า ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม อายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนายุทธ เพชรวโรทัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม อาชีพ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนายุทธ เพชรวโรทัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตาม สถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคคล, และด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับด้านอื่นๆ มีการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคาดี, ประพัฒ สอนเปียกสอน,

กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบ พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลัน ธรินายางกูร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องมีทำเลเหมาะสมกับการเดินทางและ ต้องมีคุณภาพของวัสดุก่อสร้างบ้านตรงตามความต้องการ

2. ด้านราคาผู้ประกอบการต้องมีอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาของการผ่อนชาระเงินเหมาะสม และบ้านต้องมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการต้องมีสามารถขอข้อมูลจองหรือทาสัญญาผ่าน website ได้ และสามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรงที่บริษัทหรือหน้าโครงการหมู่บ้านได้ทุกวัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการต้องมีส่วนลดถ้าจองในงานวันเปิดตัวและมีส่วนลดเมื่อไม่ต้องการของแถม

5. ด้านบุคคลผู้ประกอบการต้องมีการอบรมเรื่องสินเชื่อให้พนักงาน และพนักงานควรมีความรอบรู้เรื่อง

6. ด้านสิ่งแวดล้อมภายในโครงการต้องมีความสะอาดมลภาวะทางเสียงและอากาศต้องดีและโครงการต้องมีความสวยงามของสโมสรและสวนสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการผู้ประกอบการต้องมีกระบวนการสร้างบ้านชัดเจนน่าเชื่อถือและต้องมีการรับประกันหลังการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยประเภททาวน์โฮมในจังหวัดนครราชสีมา เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น เพราะค่านิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในขณะที่การขายโครงการบ้านจัดสรรเป็นงานที่ต้องบริการลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจะทำ ให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่างๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ต่อไป

บรรณานุกรม

กมนนัทธ์ มีสัตย์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชวลัน ธรินายางกูร. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

ชนิตา เอี่ยมสะอาด. (2558). **การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 5**. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. : A182-A189.

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). **วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์.** ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.thansettakij.com/content/255028. เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564.

ธนายุทธ เพชรวโรทัย. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2554). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟพริ้นท์.

นราธิป แนวคาดี และคนอื่น ๆ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

นิรันดร์ ภิญโญวัฒนาทร. (2550). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพังงา**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ปริญลัก ษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิ้งพอยท์.

ไพจิตต์ ลักษณวงศ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วีณา ศรีเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

อภินันท์ จันตะนี และสุธานันท์ โพธิ์ชาธาร. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Finch, C., Donaldson, A., Mahoney, M., &Otago, L. (2009). “The safety policies and practices of community multi–purpose recreation facilities”. **Safety Science.** Vol 47 No. 10. pp 1346–1350.

Kotler, P. (2010). **Principles of Marketing.** (13th ed.) New Jersey: Pearson Education Inc.

Lien, C. H., and etc. (2015). “Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions”. **Asia Pacific Management Review.** Vol 1 No. 1. pp 1-9.