

## การประยุกต์การวิเคราะห์คลัสเตอร์จัดกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทย

### “APPLYING CLUSTER ANALYSIS TO SEGMENT CUSTOMERS OF HOUSING ESTATES AND RESIDENTIAL CONDOMINIUMS IN THAILAND”

อำนาจ วังจิ้น และ สุปน พรหมมาพันธุ์\*

สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Amnart Vangjeen and Supon Phrommaphan\*

General Education Institute, Sripatum University and School of Information Technology, Sripatum University

\*Corresponding Author E-mail : supon.ph@spu.ac.th

(วันที่รับบทความ : ตุลาคม 19, 2568 ; วันที่แก้ไขบทความ : พฤศจิกายน 12, 2568 ; วันที่ตอบรับบทความ : พฤศจิกายน 14, 2568)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทย 2) เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าด้วยเทคนิคการวิเคราะห์คลัสเตอร์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่มและเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม กลุ่มประชากรคือผู้พักอาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทย ใช้ตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือคือแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.60 และค่าความเชื่อมั่น 0.880 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์คลัสเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และต่ำที่สุดในด้านกระบวนการ

2) ผลการวิเคราะห์คลัสเตอร์จำแนกกลุ่มลูกค้าได้ 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่ 1 ลูกค้าเชิงพาณิชย์ มีรายได้เฉลี่ย 38,518.90 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ 2 ลูกค้าเชิงสังคม รายได้เฉลี่ย 33,309.58 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่ 3 ลูกค้าพรีเมียม รายได้เฉลี่ย 42,113.97 บาทต่อเดือน

3) กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มที่ 1 ลูกค้าเชิงพาณิชย์ คือ รูปแบบบ้านขนาดกลาง ราคาปานกลาง ผ่อนระยะยาว ใกล้แหล่งชุมชน กลุ่มที่ 2 ลูกค้าเชิงสังคม รูปแบบบ้านราคาต่ำ ค่างวดผ่อนต่อเดือนต่ำ เน้นความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ และกลุ่มที่ 3 ลูกค้าพรีเมียม รูปแบบบ้านหรู สิ่งอำนวยความสะดวกครบ อยู่ในทำเลดีและเดินทางสะดวก ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การวิเคราะห์คลัสเตอร์, บ้านจัดสรร, การแบ่งกลุ่มลูกค้า

#### Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the level of marketing mix strategies (7Ps) among customers of housing estates and condominiums in Thailand; 2) to classify customer groups using cluster analysis; and 3) to analyze the characteristics of each customer group and propose appropriate marketing strategies. The population consisted of residents of housing estates and condominiums in Thailand. 1,000 samples were selected using multi-stage sampling. The research instrument was a five-point rating scale questionnaire with a validity coefficient greater than 0.60 and a reliability coefficient of 0.880. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, and cluster analysis.

Research Findings :

1) The overall level of marketing mix strategy was found to be high. The highest mean score was for price, followed by product and service, while the lowest was for process.

2) The results of the cluster analysis classified customers into three distinct groups with statistical significance at the 0.05 level: Group 1: Commercial Customers, with an average monthly income of 38,518.90 baht. Group 2: Social Customers, with an average monthly income of 33,309.58 baht. and Group 3: Premium Customers, with an average monthly income of 42,113.97 baht.

3) The appropriate strategies for each group are as follows: Group 1 (Commercial Customers) : Prefer medium-sized houses at moderate prices, with long-term installment plans, and locations near community areas. Group 2 (Social Customers): Prefer low-priced houses with low monthly installments, emphasize cooperation with government agencies, and locations close to public transportation systems. and Group 3 (Premium Customers): Prefer luxury houses with full facilities, situated in prime locations with convenient transportation access. This study can serve as a guideline for developing marketing strategies that effectively meet the needs of each customer group.

**Keywords :** Marketing Mix, Cluster Analysis, Housing Estate, Customer Segmentation

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 ตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยยังคงอยู่ในภาวะชะลอตัว โดยจำนวนหน่วยขายในไตรมาสสุดท้ายของปี 2567 ลดลงร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เหลือเพียง 15,038 หน่วย ขณะที่มูลค่ารวมลดลงร้อยละ 8.1 เมื่อจำแนกตามประเภทพบว่า กลุ่มบ้านจัดสรรมียอดขายลดลงร้อยละ 16.7 และอาคารชุดลดลงร้อยละ 28.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567 : ออนไลน์) สอดคล้องกับแนวโน้มอุปทานที่อยู่อาศัยใหม่ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 45.3 จากปีก่อน แต่ในขณะเดียวกันปริมาณอุปทานสะสมกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวน (ร้อยละ 2.9) และมูลค่า (ร้อยละ 14.5) สำหรับปี 2568 คาดว่าจะมีอุปทานใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยบ้านจัดสรรเพิ่ม 37,800 หน่วย (มูลค่าประมาณ 348,564 ล้านบาท) และอาคารชุดอีก 35,491 หน่วย (มูลค่าประมาณ 171,128 ล้านบาท) (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเปิดตัวโครงการใหม่มากขึ้น แต่อัตราการขายยังคงอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ภาพรวมตลาดในช่วง พ.ศ. 2566–2567 อยู่ในภาวะสะสมสต็อกสูงและผู้พัฒนาโครงการมีแนวโน้มดำเนินงานอย่างระมัดระวัง

ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลและการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) ถือเป็นเทคนิคทางสถิติที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการแบ่งส่วนตลาด โดยสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และแยกออกจากกลุ่มที่แตกต่างอย่างชัดเจน การประยุกต์ใช้เทคนิคนี้ในตลาดที่อยู่อาศัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการเชิงลึกของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบโครงการ และการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “การใช้การวิเคราะห์คลัสเตอร์จัดกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทย” จึงนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนำมาแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้า โดยการวิเคราะห์คลัสเตอร์แล้วนำมาจัดกลุ่มกับลักษณะทางประชากรของลูกค้า สำหรับนำไปวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไทย

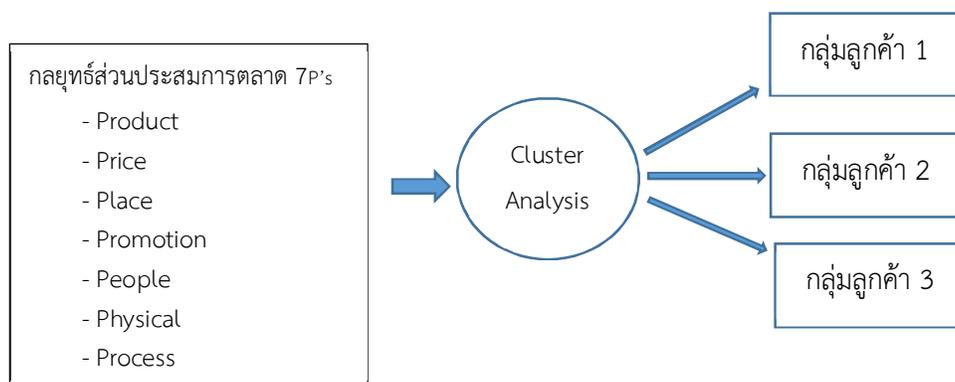
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทย

2. เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis)
3. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่มและเสนอแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix 7P's) ของ Jerome McCarthy (1960) และ Philip Kotler (1967) นักวิชาการด้านการตลาด ประกอบด้วย Product Price Place Promotion People Physical Evidence และ Process ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการแข่งขันในตลาดในการวิจัยนี้จึงได้นำมาประยุกต์ใช้กับการแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และใช้วิธีทางสถิติหลายตัวแปรได้แก่ การวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) การวิเคราะห์คลัสเตอร์เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้จัดกลุ่มข้อมูลโดยอาศัยความคล้ายคลึง (Similarity) นำมาจัดกลุ่มลูกค้าจัดสรรและอาคารชุดพักอาศัย แล้วนำมาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แยกได้จนสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Customized Marketing Strategies) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรทางการตลาดและสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Theory) ถูกพัฒนาโดย Smith (1956) ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยมีแนวคิดที่ว่าตลาดไม่ใช่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนกันทั้งหมด แต่เป็น “กลุ่มย่อย” ของลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในด้านประชากรศาสตร์ ความต้องการ และผู้ประกอบการสามารถเลือกเจาะตลาดที่มีศักยภาพสูงได้ จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังต่อไปนี้



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนภูมิภาค สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย 1) สุ่มตัวอย่างจังหวัดตามภูมิภาคที่มีความเป็นเมืองและมีบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดหนาแน่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ จำนวน 1 จังหวัดต่อ 1 ภาค รวม 6 จังหวัด ปริมณฑล 1 จังหวัด และกรุงเทพฯ รวม 8 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต ราชบุรี อุทยานสมุทรปราการ และ กรุงเทพฯ ด้วยการสุ่มอย่างแบบเจาะจง 2) สุ่มตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรและหรืออาคารชุดที่พักอาศัยมาจังหวัดละ 2 โครงการ และกรุงเทพฯ 6 โครงการ รวม 20 โครงการ ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและ 3) สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่างต่อโครงการโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง

#### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้ ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's และข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ขนาดครัวเรือน และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กลุ่มลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์คลัสเตอร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ในเรื่อง ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำนวน 1 ชุด รวม 23 ข้อ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

#### การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้สร้างจากแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) นำมาประยุกต์ให้เข้ากับความต้องการบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทย สร้างเป็นตัวอย่าง จำนวน 23 ข้อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในด้านความสอดคล้องของข้อความกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ปรับปรุงแก้ไขจนมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 ขึ้นไปทุกข้อ แล้วนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.880 (สูงกว่า 0.70) จึงเป็นเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากโครงการบ้านและที่พักอาศัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนภูมิภาคโดยดำเนินการด้วยตนเองที่มงานวิจัย จำนวน 8 จังหวัด รวม 20 โครงการๆ 50 ตัวอย่างรวม 1,000 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนสิงหาคม-เดือนกันยายน 2568

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ใช้หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00–1.79 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.80–2.59 หมายถึงระดับน้อย 2.60–3.39 หมายถึงระดับปานกลาง 3.40–4.19 หมายถึงระดับมาก และ 4.20–5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด)
3. ใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-Mean จำแนกกลุ่มลูกค้าด้วยระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
4. การใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลการวิจัย

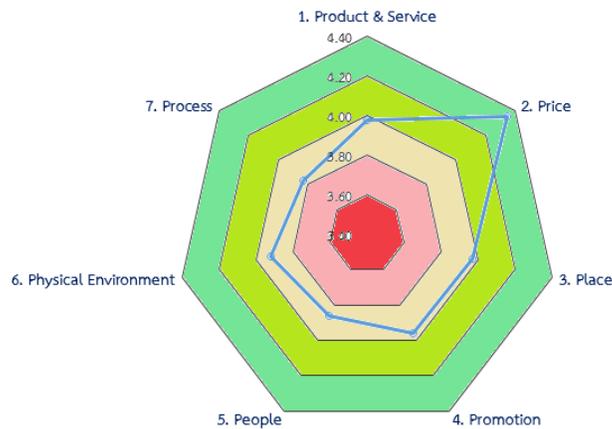
1. กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 42–55 ปี มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีบุตร จำนวน 2 คน ลูกค้ำมากกว่าร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 35,647.82 บาท และมีค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือน 21,133.20 บาท ภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับกลยุทธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุดเป็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ปรากฏดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

รายละเอียด	ระดับกลยุทธ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	3.98	0.35	มาก
2) ราคา (Price)	4.35	0.64	มากที่สุด
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.97	0.51	มาก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	0.47	มาก
5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร (People)	3.86	0.53	มาก
6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3.92	0.45	มาก
7) กระบวนการ (Process)	3.83	0.46	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

ระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรร  
และอาคารชุดที่พักอาศัย



ภาพที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

2. ผลการวิเคราะห์คลัสเตอร์ พบว่า ระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 มีจำนวนลูกค้า 645 ราย กลุ่มที่ 2 มีลูกค้า 219 ราย กลุ่มที่ 3 มีลูกค้า จำนวน 136 ราย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ระหว่างกลุ่มคลัสเตอร์ทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ F (One-Way Analysis of variance: ANOVA) มีค่า P-value < 0.001) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าด้วยระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

ส่วนประสมทางการตลาด	Cluster: ค่าเฉลี่ย			F - Test	P-value (Sig.)
	1	2	3		
1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	3.97	3.64	4.56	689.686	< 0.001
2) ราคา (Price)	4.49	3.74	4.65	171.985	< 0.001
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04	3.40	4.59	480.022	< 0.001
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.98	3.54	4.56	317.585	< 0.001
5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร (People)	3.87	3.40	4.56	341.859	< 0.001
6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3.94	3.42	4.66	887.232	< 0.001
7) กระบวนการ (Process)	3.88	3.29	4.46	634.948	< 0.001
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>3.50</b>	<b>4.57</b>	<b>1812.41</b>	<b>&lt; 0.001</b>

3. ผลจากการวิเคราะห์คลัสเตอร์ พบว่า ลักษณะของลูกค้ำทั้ง 3 กลุ่มมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับกลยุทธ์ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่างกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และต่ำที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงานในองค์กร กลุ่มนี้มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 38,518.90 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายครัวเรือนเฉลี่ย 23,152.97 บาทต่อเดือน เมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.4 และเพศชาย ร้อยละ 34.6 เป็นกลุ่มลูกค้ำเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y คิดเป็น ร้อยละ 47.6 และ 30.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ สมรสแล้ว ร้อยละ 78.9 มีบุตรจำนวน 1-2 คน ร้อยละ 80.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.6 ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.9 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 66.4 ผู้วิจัยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มลูกค้ำเชิงพาณิชย์” ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ำขนาดใหญ่ที่สุดในผลการวิเคราะห์ครั้งนี้

กลุ่มที่ 2 มีระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและในแต่ละด้าน แต่มีค่าต่ำกว่าทุกกลุ่ม โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และต่ำที่สุดคือ ด้านกระบวนการ กลุ่มนี้มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 33,309.58 บาทต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มอื่น และมีค่าใช้จ่ายครัวเรือนเฉลี่ย 19,754.11 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0 อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชัน X และ Baby Boomer คิดเป็น ร้อยละ 54.8 และ ร้อยละ 23.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ สมรสแล้ว ร้อยละ 92.7 มีบุตรจำนวน 2-3 คน ร้อยละ 77.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.9 ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 29.9 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ร้อยละ 63.0 ผู้วิจัยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มลูกค้ำเชิงสังคม”

กลุ่มที่ 3 มีระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและรายด้าน สูงกว่ากลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 โดยการรับรู้กลยุทธ์ ด้านที่สูงที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาเป็นด้านราคาและต่ำที่สุดเป็นด้านกระบวนการ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 42,113.97 บาท มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือน 24,421.32 บาท เมื่อนำไปจำแนกกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำเจนเนอเรชัน X และ Baby Boomer คิดเป็นร้อยละ 44.9 และ 28.7 ตามลำดับ สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 76.5 มีบุตรจำนวน 2 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา เป็นอาชีพ พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 28.7 มีจำนวนคนในบ้าน 3-4 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 ผู้วิจัยตั้งชื่อกลุ่มนี้ว่า กลุ่มพรีเมียม

4. กลยุทธ์การตลาดใดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้ำแต่ละประเภท

กลุ่มที่ 1 ลูกค้ำเชิงพาณิชย์เป็นลูกค้ำ ครอบครัวยุคใหม่ขนาดกลาง 3-4 คน ลูกค้ำมีความสามารถในการผ่อนบ้านในระยะยาวได้ ครัวเรือนมีขนาดกลาง มีสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก ราคากลางๆ ไม่สูงเกินไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับรายได้ระดับกลางๆ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สถานที่ออกกำลังกาย แบบใช้ร่วมกัน

กลุ่มที่ 2 ลูกค้ำเชิงสังคมเป็นลูกค้ำ ครอบครัวยุคใหม่ขนาดกลาง 3-5 คน ลูกค้ำมีความสามารถในการผ่อนบ้านต่อเดือนต่ำ ผู้ประกอบการต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนเรื่องดอกเบี้ย ราคาบ้าน และการปล่อยเงินกู้ในระยะยาว ครัวเรือนเน้นความจำเป็น มีสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้แหล่งชุมชนการเดินทางสะดวก ใกล้ขนส่งสาธารณะ มีสถานที่สำหรับประกอบอาชีพ ราคาบ้านไม่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภทควรจะมีอยู่ในรูปสวัสดิการของรัฐหรือองค์การปกครองท้องถิ่น เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สถานที่ออกกำลังกาย แบบใช้ร่วมกันคนในท้องถิ่นนั้น

กลุ่มที่ 3 ลูกค้ำพรีเมียม ลูกค้ำมีจำนวนไม่มากแต่มีความสามารถทางการเงินสูง มีครอบครัวขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีบุตรประมาณ 2 คน มีความรู้สูง มีอาชีพค่อนข้างดี ต้องการความสะดวกสบาย หรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีสถานที่จอดรถในบ้านมากกว่า 1 คัน ที่พักอาศัยจึงควรมีแบบหรู อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สิ่งแวดล้อมดี การเดินทางสะดวก มีสโมสร ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร ในโครงการ

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานในองค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (Kotler, P. 1997) โดยกลยุทธ์ด้านที่มีความสำคัญสูงสุดในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการหลายกลุ่มใช้ ได้แก่ รูปแบบบ้านและที่พักอาศัย ที่ตอบโจทย์ในราคาที่จับต้องได้และบริการที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของอำนาจ วังจิ้น และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคาสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัชพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการทริปปี้ล วาย เรสซิเดนซ์ ผลของงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติคม พงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ใน 10 ปัจจัยสำคัญที่ได้จากการศึกษาไม่แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ทำเล 2) สักยภาพทำเลในอนาคต 3) ความปลอดภัยบนพื้นที่ 4) ราคา 5) การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ 6) ดีไซน์ที่อยู่อาศัย 7) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย 8) ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 9) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและ 10) โกลด์ชิตรถไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของอตุลย์ อุหมุพานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของภัทระ ลิ้มกาญจนา (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของจิราวรรณ ศรีเปรม และบุญกา ปิ่นฑูรอำพร (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากการศึกษาของหนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้า GEN Y เท่านั้น ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่ำที่สุดในการศึกษาครั้งนี้คือ ด้านกระบวนการ ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขันกันจึงเป็นเรื่องของกลยุทธ์ด้านราคาเป็นอันดับแรก และรองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่นอกจากเป็นเรื่องของตัวบ้านแล้วยังเป็นเรื่องของทำเลและที่ตั้งยังคงใช้ได้ต่อไปกับลูกค้าทุกกลุ่มลูกค้า แต่ก็ควรมองไปที่การเพิ่มระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการ เช่น เรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยและการรักษาความสะอาดของโครงการ เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยออกเป็น 3 กลุ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของประพันธ์วิวัฒน์ พ., และชุมเกตุ จ. (2024) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้า และจากการศึกษาผู้ประกอบการจึงสามารถใช้ลักษณะที่แตกต่างกัน นำมาวางแผนกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มได้ กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดมีจำนวนลูกค้าถึงร้อยละ 64.5 ของลูกค้าทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มลูกค้าเชิงสังคม แต่น้อยกว่าลูกค้ากลุ่มไฮคลาส ให้ความสำคัญในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดด้านราคาสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนกลยุทธ์ด้านอื่นๆ จะมีค่าใกล้เคียงกัน ส่วนมากเป็นลูกค้าเงิน X และเงิน Y ร้อยละ 78.9 แต่งานแล้ว มีบุตรจำนวน 1-2 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอิสระมีครอบครัวขนาด 3-4 คน ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์

การตลาดเฉพาะกลุ่มจึงต้องให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่ม เน้นเรื่องราคาบ้าน ขนาดบ้านสำหรับครอบครัวขนาดกลาง การวางแผนเรื่องการเงินให้สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่พอๆ กันในทุกด้าน กลุ่มที่สอง กลุ่มลูกค้าเชิงสังคม กลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 21.9 ของลูกค้าทั้งหมดกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่ม ลูกค้าเชิงธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าไฮคลาส ในทุกๆ ด้าน มีรายได้ต่อเดือนน้อย ซึ่งน่าจะส่งผลต่อราคาบ้านที่ต้องการซื้อการผ่อนส่ง เป็นลูกค้าเจน X และ Baby Boomer เกือบทั้งหมดแต่งงานแล้ว มีบุตร 2-3 คน มีขนาดครอบครัว 3-5 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งจบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ลูกค้ากลุ่มนี้ควรจะเป็นกลุ่มที่ได้รับการดูแลร่วมกับหน่วยงานรัฐบาล เพราะรายได้น้อยบางส่วนอาจจะมีรายได้ไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอต่อการผ่อนบ้าน กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดเป็นด้านราคา รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด และเพียงพอที่สุดในเรื่องของกระบวนการ กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้จึงเน้นของราคา กระบวนการเกี่ยวกับสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนยอดเงินผ่อนต่อเดือนไม่สูงมากเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องเข้ามาแก้ปัญหาแทนผู้ประกอบการเอกชน กลุ่มที่ 3 กลุ่มไฮคลาส เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 13.6 เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทั้ง 7P สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงกว่าด้านอื่นๆ การมีเพื่อนบ้านและสังคมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม เป็นต้น รองลงมาเป็นด้านราคา แต่ไม่อาจไม่ใช้ราคาที่ถูกแต่เป็นที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเจน X มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ สมรสแล้ว ร้อยละ 76.5 มีบุตร จำนวน 2 คน มีครอบครัวขนาด 2-3 คน

### องค์ความรู้จากการวิจัย

งานวิจัยที่พบว่า การวิเคราะห์คลัสเตอร์สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยออกเป็นกลุ่มย่อยได้ ดังนั้นเป็นวิธีการทางสถิติที่นักวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจำแนกกลุ่มลูกค้าในภาคบริการและภาคการผลิตได้เพื่อการจัดกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่มได้ และการวิจัยพบว่า ลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยในประเทศไทยมี 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าเชิงสังคม ลูกค้าเชิงพาณิชย์ และลูกค้ากลุ่มไฮคลาส

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย ในแต่ละกลุ่มย่อยได้

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำวิธีการทางสถิติการวิเคราะห์คลัสเตอร์ไปกลุ่มสินค้าและบริการด้านอื่นๆ

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปร พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยของแต่ละกลุ่มย่อย

### เอกสารอ้างอิง

กิตติคม พจณี. (2561). ศึกษาเรื่อง 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

DDproperty.com. [Online]. Available : <https://www.ddproperty.com>.

[2568, มีนาคม 15].

จิราวรรณ ศรีเปรม และบุญภา ปันฑูรอำพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประพันธ์วิณะ พ., และชุมเกตู จ. (2024). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6 (3), 541-552.

ภัทระ ลิ้มกาญจนาน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และพัศพันธ์ ชาญวสุนันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการทรูปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์. *สารศาสตร์*, (1), 139-151.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาสที่ 2 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568*. [Online]. Available : <https://www.reic.or.th/Research/320>. [2568, เมษายน 20].
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568*. [Online]. Available : <https://www.reic.or.th/Research/334>. [2568, พฤษภาคม 26].
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- อดุลย์ อุหมปานนท์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพ สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. [Online]. Available : <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962075.pdf>. [2566, มกราคม 12].
- อำนาจ วัจจัน และคณะ. (2563). ความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย. ใน *การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 15 ระหว่าง 18 ธันวาคม 2563* (หน้า 808-818). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Kotler, Philip. (1967). *Marketing management : Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., Englewood Cliffs, NJ : Pretice-Hall, Inc.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic marketing : A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21 (1), 3-8. <https://doi.org/10.2307/1247695>.