

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลาง
ของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง
อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี**

Factors influencing consumers' decision-making behavior to purchase a village
without common area of consumers in Saothonghin and Bangmuang subdistrict
municipality Bangyai district, Nonthaburi province

ธิรพัฒน์ รักษาแก้ว

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thirapat Raksakaew

E-mail: r.thirapat@gmail.com

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มีทั้งหมด 45,675 คน กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชน ผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มอย่างสะดวกจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, ค่า F-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความต้องการ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.30) มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31) โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มี

มีส่วนกลางและในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, บ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลาง

Abstract

Research article on factors influencing decision-making behavior to purchase a village without common area in the sub-district municipality Saothonghin and Bangmuang, Bangyai District, Nonthaburi Province the objectives of this research were study demographic factors influencing consumers' decision-making behavior 1. to purchase a village without common area in the sub-district municipality Saothonghin and Bangmuang, Bangyai District, Nonthaburi Province 2. to study the marketing mix factors influencing consumers' decision-making behavior to purchase a village without common areal in the sub-district municipality Saothonghin and Bangmuang, Bangyai District, Nonthaburi Province. the population living in the area has a total of 45,675 people. The sample is people living in the area. The random selection method was conveniently used 400 persons, and an online questionnaire was used as a data collection tool. Descriptive statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation. and statistical analysis using inferential statistics such as t-test, F-test and multiple regression analysis.

Demographic research results showed that different sexes had decision to buy a house the non-centralized allocation differed in perceived needs. by consumers who responded Most of the survey respondents were male, 213 people (53.30%), aged between 30-40 years, 104 people (26%), were employed by government / state enterprises, 140 people (35%), with an average monthly income of more than 45,000 baht. of 124 people (31 percent), with gender demographic factors affecting decision-making behaviors to buy a centralized housing estate as for the marketing mix, it was found that the price and the marketing promotion affect the decision to buy a housing estate that has no central area. The statistical significance at the 0.05

Keyword: Decision-making behavior to purchase, Marketing mix, Village without common area

บทนำ

บ้านจัดสรรโดยทั่วไปนั้น ผู้จัดสรรจะนำที่ดินมาจัดแบ่งหรือจัดสร้างหมู่บ้านแล้วแบ่งขายโดยสาธารณูปโภคส่วนกลางจะตกเป็นภาระจ่ายอมเพื่อประโยชน์แก่ที่ดินจัดสรรทุกแปลง ผู้จัดสรรมีหน้าที่บำรุงรักษาจัดการดูแล โดยมีสิทธิ์เก็บเรียกค่าใช้จ่ายจากผู้อยู่อาศัยโดยผู้อยู่อาศัยจะได้รับสิทธิ์ในการใช้สอยพื้นที่ส่วนกลางและมีหน้าที่ตามกฎหมายในการดูแล ดังนั้น รูปแบบการบริหารจัดการของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเพื่อดูแลทรัพย์สินส่วนกลางเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะนั่นหมายถึงการดูแลบำรุงรักษาสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ ซึ่งจะทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี

โดยการบริหารนั้น บริษัทบริหารทรัพย์สินชุมชนหมู่บ้านจัดสรรที่ทำโดยเจ้าของโครงการหรือผู้อยู่อาศัยว่าจ้างบริษัทเอกชนรับบริหารชุมชนบ้านจัดสรรเข้าไปดูแลโดยกิจกรรมหลักที่บริษัทบริหารชุมชนจะดำเนินการ คือ งานลูกค้าสัมพันธ์งานเก็บเงินบริหารชุมชนการจัดการหรือดูแลผลประโยชน์อื่นๆ ให้กับเจ้าของโครงการและลูกบ้าน (ศุภกร แก้วกล้า, 2550)

แต่เนื่องจากมีปัญหาเรื่องการไม่จ่ายค่าส่วนกลาง (ประภัสสร ใจกล้า, 2553) หรือผู้จัดสรรปล่อยให้ละเลยการดูแลบริการจัดการหรืออาจจะบริหารไม่โปร่งใส (ปวีณา ฉายศรี, 2558)หรือเจ้าของกิจการหลบเลี่ยงการจัดสรรที่ดิน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2551) จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้เห็นชอบให้มีโครงการจัดสรรที่ดินขนาดเล็กพิเศษ โดยเป็นบ้านจัดสรรแบบไม่มีส่วนกลางโดยจะไม่มีพื้นที่ส่วนกลางประเภทสวนสนามเด็กเล่นสนามกีฬาและไม่มีนิติบุคคล (หนังสือเวียนจัดสรรที่ดิน, 2552) โดยโครงการจัดสรรที่ดินขนาดเล็กพิเศษดังกล่าวนั้นอาจมีราคาขายที่ต่ำกว่าโครงการ บ้านจัดสรรทั่วไปเพราะต้นทุนต่ำกว่า (Home Buyers Teams, 2011) จึงต้องยอมรับว่าเรื่องเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

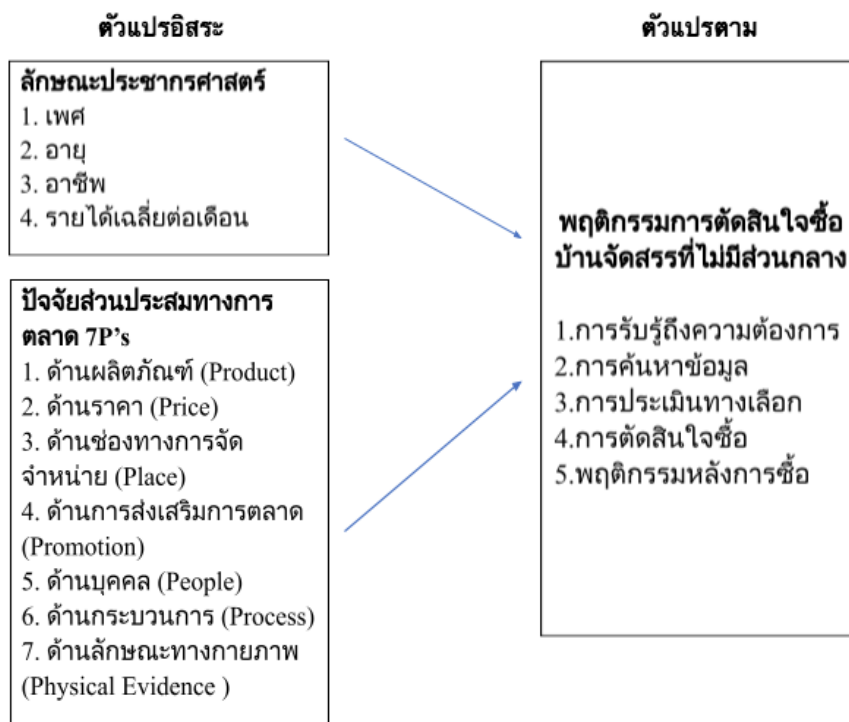
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณได้จากสูตรการหาตัวอย่างกรณีทราบขนาดจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ในการคำนวณโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหิน และเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลาง ของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ให้นิยามลักษณะประชากร (Demographic) นั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะประชากรและเป็นลักษณะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและตัวแปรที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญ เพราะปัจจุบันนี้เพศที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการการตัดสินใจและรสนิยมในเรื่องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ อายุที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจสิ่งใหม่ชอบแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยจึงใช้อายุด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาด

3. รายได้ และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่อาจใช้เป็นเกณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิตค่านิยมระดับการศึกษาเพื่อกำหนดส่วนของตลาดในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าจะโยงรายได้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน 6 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กิตติพัฒน์ ห่อทอง (2563) ได้อธิบายว่า การตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย E. Jerome McCarthy แต่เดิมาแล้ว 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกัน ในชื่อ 4Ps ที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดี คือ Product, Price, Place, Promotion และ ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3Ps คือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps ส่วนแต่ละองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1.Product (สินค้า, การบริการ) สินค้า หรือ การบริการอะไรบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน

2.Price (ราคา)โดยปกติแล้วกลยุทธ์เหล่านี้จะมีปัจจัยหลายอย่างในการวิเคราะห์และตั้งราคาให้เหมาะสม การตั้งราคาในการกระตุ้นความต้องการ

3.Place (สถานที่)สถานที่หรือก็คือที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ

4.Promotion (การส่งเสริม) การทำให้สินค้าหรือการบริการของเราเป็นที่รู้จัก

5. People (บุคลากร) บุคลากรที่ให้บริการในธุรกิจการบริการ

6. Process (กระบวนการ) ในส่วนของธุรกิจกระบวนการนั้นมีหลากหลายรูปแบบถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้านั้นจะเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยน เป็นต้น ส่วนธุรกิจนั้นในการให้บริการก็จะมีรายละเอียด เช่น การต้อนรับ การให้บริการ

7. Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) ส่วนนี้คือส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและการบริการของเรา เช่น การตกแต่งร้าน, ข้อมูลที่ถูกต้องเข้าใจง่าย

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ขั้นตอน ลำดับและการกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 กระบวนการขั้นตอน

1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคโดยเพิ่มความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มี ประสิทธิภาพทั่วถึง

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของ บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำแต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ

ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรแบบมีส่วนกลางกับแบบไม่มีส่วนกลาง

ก่อนหน้านี้อัตถุกรรมการจัดสรรที่ดินกลางได้ออกประกาศยกเว้นผ่อนผันให้กับโครงการขนาดเล็กไม่ต้องจัดทำสาธารณูปโภค ตั้งแต่ 1 ม.ค. 63 จนถึงวันที่ 31 ธ.ค. 65

ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรแบบมีส่วนกลาง

สุรเชษฐ์ กองชีพ (2564) ได้อธิบายไว้ว่า การขออนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรโดยทั่วไปนั้น ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 ที่ระบุว่าถ้าจะมีการแบ่งที่ดินเพื่อขายหรือนำมาพัฒนาเป็นบ้านรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติ

จัดสรรที่ดินซึ่งมีข้อกำหนดในเรื่องของการพัฒนาโครงการมากมายที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของถนนทางเข้า ถนนภายในส่วนกลางของโครงการต่าง ๆ และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการที่จะทำการพัฒนาโครงการนั้นๆ ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดและแน่นอนว่าการจะทำให้ได้ตามที่กฎหมายกำหนดนั้นต้องใช้เงินลงทุนที่มากขึ้นและมีผลต่อเนื่องไปยังหลายเรื่อง เช่น ต้นทุนในการพัฒนาโครงการราคาขายและการหาแหล่งเงินลงทุนต่าง ๆ

โดยการก่อสร้างโครงการรูปแบบจัดสรรขนาดเล็กพิเศษนี้หรือที่เรียกกันว่าจัดสรรจิว นั้น ถ้าผู้ประกอบการรายใดมีความน่าเชื่อถือหรือมีโครงการที่เปิดขายและประสบความสำเร็จมาก่อนหน้านี้ก็จะช่วยให้พวกเขาปิดการขายได้เร็วและสามารถพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ได้ต่อเนื่องเพราะรูปแบบของโครงการเอื้อให้สามารถพัฒนาโครงการได้รวดเร็ว ถ้าไม่นับการก่อสร้างบ้านแล้วมีเพียงถนนทางเข้าและภายในเล็กน้อยมีการเชื่อมต่อน้ำ ประปา ไฟฟ้า และระบบสาธารณูปโภคอื่น ๆ เท่านั้น

ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรแบบไม่มีส่วนกลาง

Home Buyers Teams (2011) ได้อธิบายไว้ว่า โครงการจัดสรรจิว จะเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กและเพื่อช่วยให้เกิดนักพัฒนาที่ดินรุ่นใหม่ที่เกิดจากการเริ่มทดลองลงทุนด้วยทุนก้อนเล็ก ๆ ไปก่อนแล้วค่อยขยายใหญ่ขึ้นตามประสบการณ์ ซึ่งนอกจากช่วยประหยัดต้นทุนแล้วจะไม่ต้องเสี่ยงต่อการลงทุน ขณะเดียวกัน ช่วยให้ผู้ประกอบการรายเล็กลดขนาดของโครงการให้เล็กลง เพื่อสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญไม่ต้องคอยหลบเลี่ยงพ.ร.บ.จัดสรร และผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายจัดสรร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เคยพัฒนาโครงการหลบเลี่ยงกฎหมายจัดสรรที่ดินมาแทบทั้งสิ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ รายกลาง ที่มีชื่อเสียงจะไม่ให้ความสนใจกับโครงการจิว เนื่องจากมีสายป่านที่ดีพอสามารถพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ได้และไม่ต้องการเสียภาพลักษณ์ มีปัญหาว่า บางรายมีที่ดินเป็นมรดกตกทอด 2 ไร่ ประกาศขายทั้งผืนก็ขายไม่ออก แต่พอแบ่งแปลงสร้างบ้านหลบกฎหมายจัดสรรไม่เกิน 10 แปลงกลับขายได้ ดังนั้น หากยึดหยุ่นข้อกำหนดและดึงพวกเขาเข้าระบบให้หมดก็จะดีทั้งตัวผู้ประกอบการ ภาครัฐ และ ผู้บริโภค

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (2551) ได้อธิบายไว้ว่าแหล่งข่าวกล่าวว่ามั่นใจว่าหากมีการผ่อนปรนกฎระเบียบข้อบังคับของกฎหมายจัดสรรจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบมากขึ้นไม่หลบเลี่ยงยื่นขออนุญาตจัดสรรโดยกรมที่ดินจะช่วยเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการ โดยให้คำแนะนำถึงวิธีการปฏิบัติโดยไม่ให้พวกเขาเกรงกลัวต่อความเข้มงวดของกฎหมายอีกต่อไป ซึ่งจากการตรวจสอบโครงการที่ยื่นขออนุญาตจัดสรร ขณะนี้ ทั้งกทม.และต่างจังหวัด เริ่มมีโครงการขนาดเล็กขนาด 10 กว่าแปลง ยื่นขออนุญาตจัดสรรมากขึ้น เข้าใจว่าต้องการปฏิบัติให้ถูกกฎหมาย เพื่อความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีกฎหมายคุ้มครอง

หนังสือเวียนจัดสรรที่ดิน (2552) วางหลักไว้ว่า โครงการบ้านจัดสรรที่ไม่จำเป็นต้องมีส่วนกลาง เรียกว่า โครงการจัดสรรที่ดินขนาดเล็กพิเศษ โดยโครงการจัดสรรที่ดินขนาดเล็กพิเศษนั้นต่างจากโครงการจัดสรรที่ดินทั่วไปในด้านขนาดแปลงขนาดถนน ที่ตั้งนิติบุคคล สาธารณูปโภค เป็นต้น ตามภาพดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสสร ใจกล้า (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารชุมชนนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร โครงการจัดสรรขนาดกลางจากหมู่บ้านเบญญาภา ราชพฤกษ์ และ ฌรัฐชากรีน วิลล์ จังหวัดนนทบุรี เพื่อการศึกษาวิธีการแก้ไขที่เกิดขึ้นกับการบริหารชุมชนนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรขนาดกลาง เพื่อเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการและนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรเป็นแนวทางในการบริหารนิติบุคคลของหมู่บ้านจัดสรรขนาดกลาง จากการศึกษาพบว่าการบริหารนิติบุคคลของหมู่บ้านจัดสรรขนาดกลาง ในการเลือกรูปแบบมีอยู่ 2 รูปแบบลักษณะ คือ 1) บริหารและดำเนินงานโดยคณะกรรมการเอง พบว่า การบริหารเริ่มต้นด้วยการลองผิดลองถูก เนื่องจากยังขาดความรู้และความเข้าใจของคณะกรรมการ ทำให้จัดเก็บเงินค่า ส่วนกลางได้ร้อยละ 80 2) นิติบุคคลจ้างบุคคลธรรมดาไปบริหารจัดการ พบว่า การบริหารชุมชนเกิดจากการเรียนรู้และมีการแก้ไขข้อผิดพลาดและปรับปรุงเพื่อทำให้สมาชิกลูกบ้านมั่นใจและนำไปสู่ความร่วมมือในการบริหารชุมชนจนทำให้สามารถจัดเก็บเงินค่าส่วนกลางได้ถึง 100%

อรอุมา ทูคำมี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับ 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับ 3-5 ล้านบาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาทในสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในราคา 3-5 ล้านบาท ในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกันส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวโดยด้านราคา มีผลมากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือ พื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วงอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัย อยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 45,675 คน กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหิน และเทศบาลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มอย่างสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2)แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3)แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำ แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ปรากฏว่าได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.96 จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลเส

ชงหินและบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี หรือผู้ที่มีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, ค่า F-test, และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาธงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.30 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี ร้อยละ 26 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 31 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความต้องการ

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม สรุปได้ว่า ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 2.18 + 0.04(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.18(\text{ด้านราคา}) + 0.39(\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.34(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.10(\text{ด้านพนักงาน}) + 0.03(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.16(\text{ด้าน ภายภาพ})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.37(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.17(\text{ด้านราคา}) + 0.03(\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.31(\text{ด้าน ส่งเสริมการตลาด}) + 0.09(\text{ด้านพนักงาน}) + 0.03(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.01(\text{ด้านกายภาพ})$$

* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

* \hat{Z}_Y คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาธงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาธงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ดังนี้ เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเป็นตัวแปรที่มีการซื้อบ้านจัดสรรโดยมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 30-40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุเพช มาเจริญ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท ชัดแย้งกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางโดยการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน ราคา ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษญ์ ศิริทัพ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพจิตรต์ ลักษณะวงศ์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลในต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคุณลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่ดังกล่าว พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้หลายรูปแบบโดยคำนึงถึงเพศโดยเพิ่มความความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่มีส่วนกลางของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้สร้างบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอย ดังนั้นในการสร้างบ้านจึงควรใช้วัสดุที่ดีมาตรฐานในการสร้างบ้านและให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยเป็นหลักเพื่อจูงใจให้ผู้สนใจตัดสินใจซื้อส่วนด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีของแถมพร้อมอยู่และฟรีค่าธรรมเนียมการโอนจะเป็นแรงจูงใจให้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาในจุดนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าซึ่งการใช้สื่อโฆษณาที่ทั่วถึง อาจเป็นการทำโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงทางออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการทำสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวให้ทันกับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหินและเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อมองภาพกว้างขึ้นและการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น
2. ศึกษาว่าคนในกลุ่มคนที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจชอบหรือให้ความสำคัญกับวัสดุแบบไหนเป็นพิเศษและของแถมอะไรที่จะตรงใจที่สุดโดยศึกษาความพึงพอใจเพื่อที่จะทราบความพึงพอใจซื้อมากที่สุดและศึกษาพฤติกรรมการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ ห่อทอง. (2563). ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/7Ps-Market>
- กรมที่ดิน. (2552). หนังสือเวียนจัดสรรที่ดินการเผยแพร่นโยบายการจัดสรรที่ดินขนาดเล็ก (พิเศษ) ที่ มท 0517.2/ว 27004. กรมที่ดิน
- ธัญวิษณุ ศิริทัฬห. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ. ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, (มกราคม – มิถุนายน). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ประภัสสร ใจกล้า. (2553). การบริหารชุมชนนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร โครงการจัดสรรขนาดกลาง. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีณา ฉายศรี. (2558). การศึกษาปัญหาในการจัดเก็บค่าส่วนกลาง หมู่บ้านจัดสรรราคาระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไพจิตรต์ ลักษณะวงศ์. (2561). ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใจซื้อบ้านของโครงการบ้านจัดสรร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้า อีสาร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภัญญิศา มาเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน

จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุ
รนารี.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2551). อุ่มจัดสรรเล็กไม่ต้องมีสวน. สืบค้นจาก

<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/418422>

ศุภกร แก้วกล้า. (2550). การบริหารจัดการที่อยู่อาศัยของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขต

กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http:// www. gotoknow.org/posts/105064](http://www.gotoknow.org/posts/105064)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. สืบค้นจาก

<http://clm.up.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=181739>

สมชาย วันดี.(2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

โครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุรเชษฐ์ กองชีพ. (2564). ปรากฏการณ์ จัดสรรจิ๋ว แห่งยุคโครงการเล็กไม่ต้องผ่าน EIA.

สืบค้นจาก <https://www.feasonline.com/content/detail/1396/>

อรอุมา ทูคำมี. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับ 3-5 ล้าน

บาทในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด.

Home Buyers Teams. (2554). เพิ่มแปลงขายจัดสรรจิ๋ว. สืบค้นจาก

<https://www.home.co.th/news/topic-3524628/04/2011>