



ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main  
Class ในเขตจังหวัดชลบุรี



ทัตเทพ พบครุฑ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main  
Class ในเขตจังหวัดชลบุรี



ทัตเทพ พบครุฑ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Buying factors for ideal conditions influence the market mix of Main Class housing prices in  
Chonburi Province



TATTEP POBKRUNT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY  
2022  
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ ทัดเทพ พบครุฑ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

..... ประธาน  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ  
(ดร.กชพร นรมาศย์)

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710008: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: ปัจจัยการซื้อ/ สภาวะในอุดมคติ/ ส่วนประสมการตลาด/ บ้านจัดสรร

ทัตเทพ พบครุฑ : ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี. (Buying factors for ideal conditions influence the market mix of Main Class housing prices in Chonburi Province) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยชิน, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2565.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main class ในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรระดับ Main Class ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาทประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ มีสถานภาพสมรส และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติ ด้านลักษณะครอบครัว ด้านสถานภาพการเงิน ด้านแรงจูงใจ และด้านสถานการณ์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class

63710008: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: BUYING FACTORS/ IDEAL CONDITIONS/ MARKET MIX/ HOUSING

TATTEP POBKRUAT : BUYING FACTORS FOR IDEAL CONDITIONS  
INFLUENCE THE MARKET MIX OF MAIN CLASS HOUSING PRICES IN CHONBURI  
PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SUCHONNEE METIYOTHIN, Ph.D. 2022.

The objectives of this research were 1) to study personal factors, ideal condition purchasing factors of those who bought main class housing price in Chonburi Province; 2) to study the 7Ps marketing mix factors of main class housing price in Chonburi province and 3) to study ideal condition purchasing factors that influence the 7Ps marketing mix factors of main class housing price in Chonburi province. The sample group used in this study was 400 residents of main class housing price estate in Chonburi province. The questionnaire was used as a data collection tool. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using independent sample t-test to compare the differences between the two groups of independent variables. The one-way ANOVA statistic was used to compare the differences among independent variables that had three groups or more, and multiple linear regressions was at a significance level of 0.05.

The results showed that most of the respondents were male average aged is between 31 – 40 years old with average income in the range of 40,001 – 50,000 baht, working in a private business / entrepreneur with married marital status and hold a bachelor's degree. The overall ideal condition purchasing factors was at the highest level, and the overall marketing mix factor (7P's) was at the highest level. The hypothesis testing revealed that 1) personal factors in terms of different gender, age, average monthly income, occupation, marital status, and educational level had no differences in the 7Ps marketing mix; 2) ideal condition purchasing factors in terms of family characteristics, financial status, motivation, and current situation influenced the 7Ps marketing mix of main class housing estate.

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแนะนำและชี้แนะถึงข้อบกพร่อง ต่าง ๆ เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นนท์ สหายา ดร.รชฎ จันทรน้อย และ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ที่ให้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ และอาจารย์ ดร.ณภัคอร ปุณยภัสสร อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน คณะกรรมการสอบเค้าโครงงานงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ ปรับแก้ไข และวิจารณ์ผลงาน ทำให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากกลุ่มผู้ชื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บวรอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาตราบนานเท่าทุกวันนี้

ทัตเทพ พบครูฑ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา .....	6
ขอบเขตด้านระยะเวลา .....	6
ขอบเขตด้านเนื้อหา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 .....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	8



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) .....	11
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
บทที่ 3 .....	39
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
บทที่ 4 .....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ .....	48
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) .....	54
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	59
บทที่ 5 .....	71
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	71
สรุปผลการวิจัย .....	72
การอภิปรายผล .....	73
ข้อเสนอแนะ .....	74
บรรณานุกรม .....	78
ภาคผนวก .....	79
ภาคผนวก ก .....	80
ภาคผนวก ข .....	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	98



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	45
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	45
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	46
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	46
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ .....	47
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	47
ตารางที่ 7 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี .....	48
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านวัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม .....	49
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกลุ่มอ้างอิง .....	50
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะครอบครัว .....	51
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานภาพการเงิน .....	51
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านแรงจูงใจ .....	52
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน .....	53
ตารางที่ 14 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรร ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี .....	54

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา .....	55
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่.....	57
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลากร .....	57
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ .....	58
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	59
ตารางที่ 22 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 23 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 24 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	62
ตารางที่ 4-25 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 26 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	64
ตารางที่ 27 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	66

ตารางที่ 28 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติของกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด .....67



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เปรูร์เซ็นต์การขออนุญาตก่อสร้างที่พักอาศัยของพื้นที่ กรุงเทพฯ ปริมาณล กับ ต่างจังหวัด .....	2
ภาพที่ 2 เปรูร์เซ็นต์การขออนุญาตก่อสร้างระหว่างคอนโดมิเนียม กับบ้านแนวราบ ในพื้นที่ ต่างจังหวัด .....	2
ภาพที่ 3 การออกไปอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออก .....	3
ภาพที่ 4 ยอดขายที่อยู่อาศัยใหม่ ลบ. (จังหวัดหลักภูมิภาค) .....	3
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
ภาพที่ 6 ประเภท Segment ของที่อยู่อาศัยแนวราบ .....	7



# บทที่ 1

## บทนำ

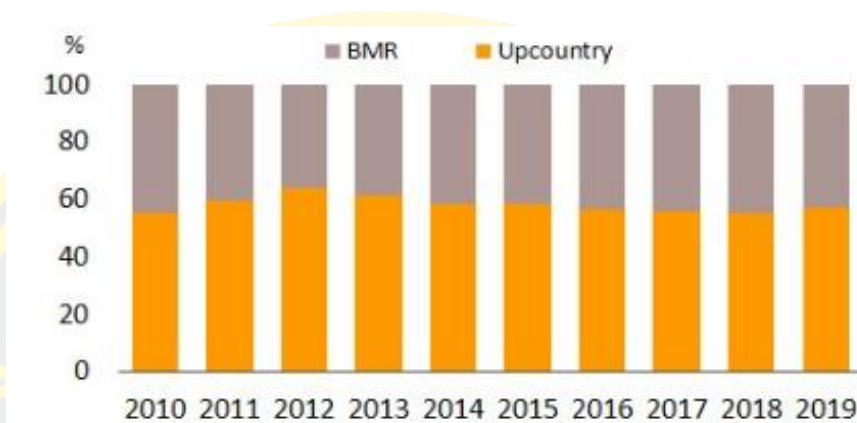
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยา รักษาโรค นับตั้งแต่ยุคเริ่มกำเนิดมนุษย์บนโลกนี้ จึงได้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองปัจจัย 4 ประการ ให้ชีวิตมนุษย์มีความสุข ความปลอดภัย และความมั่นคง ปัจจัย 4 ช่วยให้สามารถดำรงกิจกรรมในชีวิตได้เป็นปกติ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องติดต่อพึ่งพาอาศัยกัน ปัจจัย 4 จึงช่วยทำให้กิจกรรมในชีวิตของแต่ละคนสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี บ้านถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญของมนุษย์ เป็นศูนย์รวมของสถาบันครอบครัวเป็นที่อยู่อาศัย พักผ่อน พุดคุย กินอยู่ หลับนอน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องร่างกายมนุษย์ให้รอดพ้นจาอันตราย ดังนั้น บ้านจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย การสร้างบ้านต้องศึกษาและมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอย่างมากมาย เช่น งบประมาณซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่จะมากำหนดรูปแบบของบ้าน เพราะบ้านเป็นทรัพย์สินสมบัติที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น การสร้างบ้านแต่ละหลังต้องศึกษาอย่างจริงจัง ตั้งแต่การหาเงินทุนสร้างบ้าน การหาแบบบ้าน ทำเลที่ตั้ง การหาผู้รับเหมา เป็นต้น นอกเหนือไปจากความจำเป็นหรือความต้องการที่แตกต่างไปในแต่ละคนที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ ค้นหาหรือเลือกที่อยู่ที่ตอบ ใจത്യของแต่ละคน มีปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอีกมากที่ไม่ควรมองข้าม และมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมากขึ้น (เกริก บุญโยธิน, 2563)

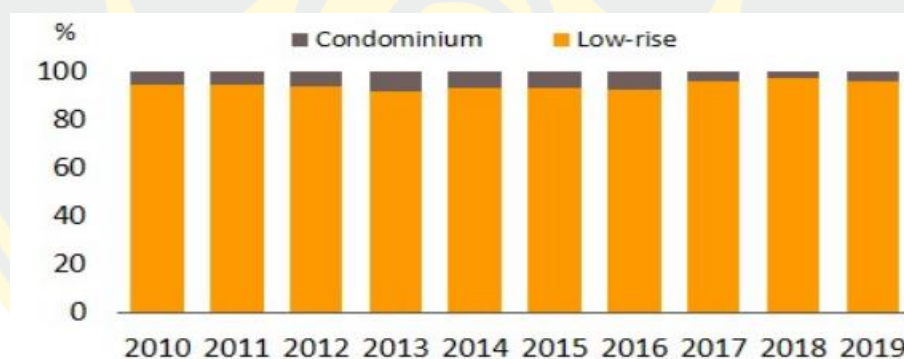
การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับตลาดธุรกิจ บ้านจัดสรรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากซึ่งจากอดีตบ้านจัดสรรใจ ความคิดของลูกค้า ภาพพจน์เป็นไปในทางที่ไม่ค่อยดีนัก โดยจะคิดว่าเป็นบ้านราคาถูกและไม่มีมาตรฐาน แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจบ้านจัดสรรจัดแข่งขันกันอย่างมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและได้พัฒนาโครงการที่มีคุณภาพออกมา มากมาย ซึ่งทำให้ภาพพจน์ของบ้านจัดสรรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้บริโภคเริ่มยอมรับ การอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรมากขึ้น (ประเสริฐ กิจตรงศิริ, 2552) จนทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีสัดส่วนประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งที่อยู่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัดมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 60 ของการขออนุญาตก่อสร้าง ที่อยู่อาศัยทั้งหมด (ดังภาพที่ 1-1) โครงการส่วนใหญ่เป็นบ้านแนวราบมากกว่าแนวสูง เนื่องจากยัง



มีพื้นที่ว่างอยู่มาก ประกอบกับราคาที่ดินยังไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ ราคาเฉลี่ยต่อพื้นที่ของบ้านแนวราบมีความคุ้มค่ามากกว่าคอนโดมิเนียม (ดังภาพที่ 1-2) (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564).



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบการขออนุญาตก่อสร้างที่พักอาศัยของพื้นที่ กรุงเทพฯ ปริมาณพล กับ ต่างจังหวัด  
ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบการขออนุญาตก่อสร้างระหว่างคอนโดมิเนียม กับบ้านแนวราบ ในพื้นที่  
ต่างจังหวัด

ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564

จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังเจริญเติบโตส่งผลให้สถานะทางด้านเศรษฐกิจสังคม และประชากรของจังหวัดชลบุรี มีการขยายตัวมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของประชากรจังหวัดชลบุรี มีแนวโน้มทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวในระดับโลกอย่างเช่น เมืองพัทยา และนอกจากนี้ยังมีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงร่วมด้วย ประกอบกับในปัจจุบันภาครัฐได้มีการจัดตั้งโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ดึงดูดการลงทุนในพื้นที่สำคัญ ชลบุรี ระยอง และ

จะเชิงเตรา ซึ่งส่งผลให้ที่ผ่านมา ทั้ง 3 จังหวัด จัดเป็นทะเล ดาเว่น และ Safe Zone ที่ปลอดภัย สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นแหล่งงานด้านอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ของประเทศ มีกำลังซื้อหลากหลาย โดยเฉพาะในส่วนของพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย โดยจังหวัดชลบุรีมีจำนวนที่อยู่อาศัยเสนอขายมากที่สุดในกลุ่มจังหวัด EEC ซึ่งภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย จังหวัดชลบุรีปี 2563 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

อันดับที่	จังหวัด	แนวราบ <sup>E</sup>	%สัดส่วน	อาคารชุด <sup>E</sup>	%สัดส่วน	รวม	%สัดส่วน
1	ชลบุรี	15,555	52.1%	3,178	69.8%	18,733	54.4%
2	ฉะเชิงเทรา	5,108	17.1%	300	6.6%	5,408	15.7%
3	ระยอง	4,248	14.2%	1,008	22.1%	5,256	15.3%
4	จันทบุรี	2,289	7.7%	70	1.5%	2,359	6.9%
5	ตราด	942	3.2%	-	-	942	2.7%
6	สระแก้ว	702	2.4%	-	-	702	2.0%
7	นครนายก	642	2.1%	-	-	642	1.9%
8	ปราจีนบุรี	380	1.3%	-	-	380	1.1%
รวมภาคตะวันออก		29,866	100.0%	4,556	100.0%	34,422	100.0%

ภาพที่ 3 การออกไปอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออก  
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคาร อาคารสงเคราะห์, 2564

จังหวัดหลักของภูมิภาค	Q3/2560	H1/2561	H2/2561	H1/2562	H2/2562	H1/2563	H2/2563	H1/2564
เชียงใหม่								
แนวราบ	4,867	3,555	5,145	4,097	5,647	5,436	4,196	3,889
ห้องชุด	3,353	1,997	2,888	1,813	1,640	3,325	1,124	703
ชลบุรี								
แนวราบ	7,363	8,341	9,282	11,584	10,234	12,840	12,265	9,800
ห้องชุด	7,412	16,709	10,880	17,020	9,761	12,602	10,984	8,058

ภาพที่ 4 ยอดขายที่อยู่อาศัยใหม่ ลบ. (จังหวัดหลักภูมิภาค)  
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคาร อาคารสงเคราะห์, 2564

จากโอกาสด้านการตลาด และการเติบโตธุรกิจที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในฐานะผู้รับเหมาก่อสร้างแบบครบวงจรด้านการก่อสร้างบ้านหรืออาคาร โดยให้บริการตั้งแต่ การให้คำปรึกษา ออกแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม ประเมินราคา กำหนดวัสดุ และงานก่อสร้าง ตามราคาและความต้องการ

ของผู้บริโภค โดยผลลัพธ์เป็นบ้านหรืออาคารที่มีคุณภาพดี ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องการทราบถึงมูลเหตุความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันนำไปสู่การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดทำให้ผู้ศึกษาวิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

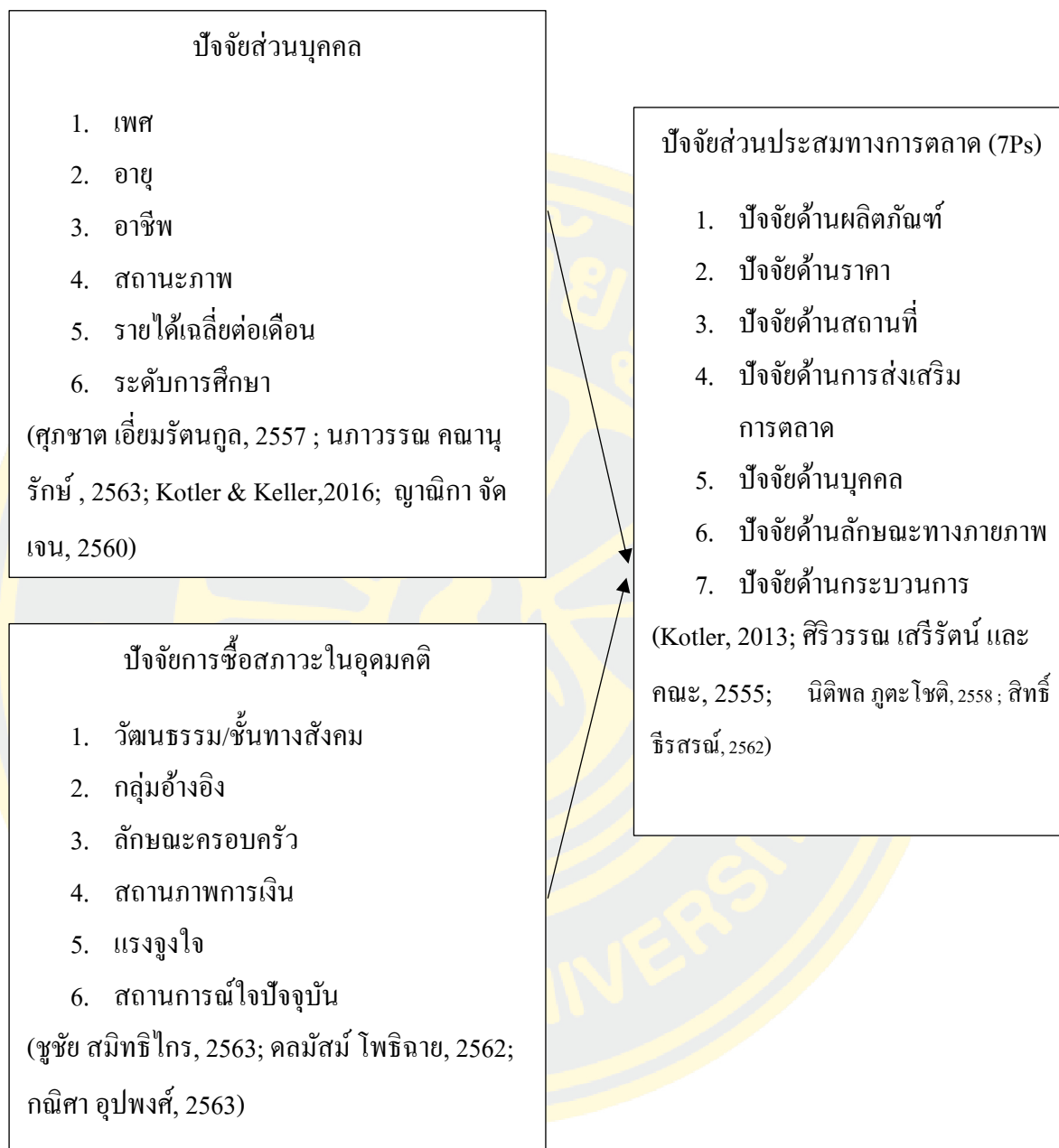
### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main class ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด7Ps แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเป็นแนวทางกำหนดแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่อยู่อาศัยใน โครงการบ้านจัดสรรระดับ Main Class ในจังหวัดชลบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านทาง กลุ่มเฟสบุ๊ค กลุ่มไลน์ ของหมู่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ ช่วงเดือน มกราคม 2565 - เมษายน พ.ศ. 2565

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1. วัฒนธรรมทางสังคม 2. กลุ่มอ้างอิง 3. ลักษณะของครอบครัว 4. สถานภาพทางการเงิน 5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล 6. แรงจูงใจ 7. สถานการณ์ปัจจุบัน และ 8. ความพยายามทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาเพียง 6 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านลักษณะของครอบครัว ด้านสถานภาพทางการเงิน ด้านพัฒนาการของแต่ละบุคคล ด้านแรงจูงใจ และด้านสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากด้านพัฒนาการของแต่ละบุคคล กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรต้น และด้านความพยายามทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดกล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Mixed Market ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรตามของงานวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไว้ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน

จัดสรรราคา 3-4 ล้านบาทในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3. ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ หมายถึง ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคา 3-4 ล้านบาท ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ประกอบด้วย วัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน แรงจูงใจ และสถานการณ์ในปัจจุบัน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อบ้านจัดสรรที่มีมูลค่ามากกว่า 3-5 ล้านบาท ในจังหวัดชลบุรี

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้จำหน่าย ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอื่นจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5. บ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class หมายถึง โครงการบ้านที่มีระดับราคาตั้งแต่ 3-5 ล้านบาท โดยเป็นระดับราคาทั่วไปตามราคาตลาด จับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง วัสดุภายในโครงการก็จะเป็นวัสดุระดับกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ได้หวือหวามากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยวที่เป็นบ้านเล็ก ๆ

SEGMENT	ราคา	
SUPER LUXURY CLASS	40,000,000	UNLIMITED
LUXURY CLASS	20,000,000	40,000,000
HIGH CLASS	10,000,000	20,000,000
UPPER CLASS	5,000,000	10,000,000
MAIN CLASS	3,000,000	5,000,000
ECONOMY CLASS		3,000,000

ภาพที่ 6 ประเภท Segment ของที่อยู่อาศัยแนวราบ

ที่มา : thinkofliving.com



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people หมายถึง ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study หมายถึง การศึกษาศาสตร์ประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคม เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการศึกษาความหมาย การรับรู้ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางความคิดและตัดสินใจแตกต่างกัน

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะประชากรเพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมาย ลักษณะประชากรจะประกอบด้วย จำนวนประชากร เพศ อายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้ายประชากร รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานการณครอบครัว

1. จำนวนประชากรนั้นสัมพันธ์กับความต้องการซื้อโดยตรงในสินค้าและบริการที่ใช้สำหรับดำรงชีวิต ปริมาณยอดขายจะเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณความต้องการของประชากรที่มากขึ้น



การพิจารณาประชากรสามารถแยกพิจารณาแต่ละ ช่วงอายุ เพศ สามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาวิเคราะห์ เพื่อนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภค

2. แหล่งที่อยู่อาศัย ความหนาแน่นของประชากร ถ้าพื้นที่มีประชากรหนาแน่น ก็มีความหมายได้ว่าพื้นที่นั้นจะมีความต้องการที่สูง ประชากรที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองมักจะมากกว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ตามชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร มีส่วนสำคัญกับการตลาด เมื่อประชากรย้ายแหล่งก็จะสร้างโอกาสใหม่ๆ การย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งจะเป็นโอกาสให้พื้นที่นั้นๆ

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้และรายละเอียดยการใช้จ่ายของผู้บริโภค สามารถอ้างอิงได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมสรรพากร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการซื้อที่สูง ผู้มีรายได้ต่ำก็จะมีอำนาจในการซื้อต่ำเช่นกัน

5. อาชีพ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ อาชีพที่มีรายได้ที่สูงมักจะมีการใช้จ่ายมากกว่าอาชีพที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพที่มีรายได้สูงมักมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆมากกว่าอาชีพที่มีรายได้ต่ำ

6. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ที่การศึกษาสูงมักต้องการความเป็นอยู่ที่ดี มีความสนใจตัวเองต้องการสินค้าที่มาตอบสนองสร้างความสุขให้ตัวเองเพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

7. สถานะการแต่งงานของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะแต่งงานจะมีความต้องการที่จะใช้สินค้าเกี่ยวกับครอบครัว หรือสินค้าที่ใช้ร่วมกับครอบครัว จึงทำให้มีการพิจารณาใช้สินค้าและบริการแตกต่างออกไป

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่าประชากรศาสตร์คือข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิงเกี่ยวกับประชากร นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาดคือ อายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึง พฤติกรรมความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการใช้จ่าย ลงทุน การสร้างแรงจูงใจหรือการสื่อสารเพื่อ เข้าถึงผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภค

2. เพศ (Gender) เป็นอีกปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้น โน้ม น้ำวให้เกิดความสนใจที่ต่างกันผลิตภัณฑ์ บางอย่างมีการแบ่งเพศของผู้ใช้ชัดเจน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

3. สถานภาพ (Status) ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบครอบครัวแบบดั้งเดิมมาเป็นเวลานาน ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของครอบครัวอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับขนาดและประเภทครัวเรือนเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวยังสามารถเป็นปัจจัยจำแนกส่วนตลาดได้ ครัวเรือนที่ใช้ชีวิตแบบครอบครัวและครัวเรือนที่โสดผู้บริโภคเหล่านี้จะจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน

3.รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้ สูงมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดี ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกสินค้า พื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่การศึกษาอยู่ในระดับสูง มักนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ ความสามารถของผู้บริโภค รวมถึงรายได้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด ใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของ ครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ญาณิกา จัดเจน (2560) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบ การดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันความต้องการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนั้น การทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงอายุซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำให้มีความแตกต่างของตลาด

2. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีจิตใจ อ่อนไหว มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม ในขณะที่เพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละเพศอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีสาเหตุจากที่เพศหญิงมีการทำงานมากขึ้น เป็นต้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดโดยตรง และมีความสำคัญสูงขึ้นในระดับผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจกับจำนวนคนในครัวเรือน ที่มีใช้สินค้าและบริการใดๆ รวมถึงองค์ประกอบของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการตลาด

4. รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดสัดส่วนการตลาด เนื่องจากรายได้ถือเป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการซื้อสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดจากสังคมที่ดำรงอยู่ การดำรงชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยง เกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะเป้าหมายได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะบ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นตอบ โจทย์ความต้องการผู้บริโภค

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)**

ธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดทิศทาง การวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ มีนักวิชาการและนักวิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) สำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าทราบถึงความคุ้มค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ จำทำให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดตัวผลิตภัณฑ์รูปแบบที่เป็นตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ หากราคาและคุณค่ามีความเหมาะสมตามความเห็นของลูกค้า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ โดยกรณีธุรกิจที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ โรงแรม อาจให้ความสำคัญในเรื่องของค่าเช่า ค่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งห้อง ค่าดำเนินงาน ซึ่งควรอยู่ในเกณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง และการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในกรณีธุรกิจที่พักแรมประเภท โรงแรม อาจให้ความสำคัญในเรื่องของที่พักรโกลด์แห่งชุมชน โกลด์สถานียรถประจำทางเพื่อความสะดวกในการเดินทาง โกลด์ตลาดหรือศูนย์การค้า เพื่อสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา ทางป้ายโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ต้องผ่านการคัดสรรตามขั้นตอน การฝึกฝนอบรม เพื่อที่จะให้สามารถสร้างความประทับใจต่อลูกค้าและทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการรับบริการ บุคลากร ต้องมีความชำนาญในสายงานของตน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนควบคุมการทำงานของพนักงาน เพื่อสร้างมาตรฐาน และควบคุมคุณภาพในการบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจ และพึงพอใจ ถึงแม้ว่าจะมีบริการที่ดี ที่มีคุณภาพแต่ไม่มีกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น สิ่งของที่พักร



แรมประเภทโรงแรม จะส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น กรณีเกิดไฟฟ้าดับ หรือการมีบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยสิ่งดังกล่าวต้องอาศัยบุคลากรที่มีใจรักการบริการ มีความชำนาญในหน้าที่ และมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการรองรับการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อแสดงให้เห็นลูกค้ารับรู้และเห็นถึงคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยผ่านหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ชัด โดยอาจเป็นหลักฐานด้านสถานที่

นิติพล ภูตะ โชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วย 8 ข้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้นำเสนอให้กับ ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์เสนอเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการ มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนวณจากต้นทุนในการผลิตสินค้านั้นเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ อีก เนื่องจากการให้บริการมีขั้นตอนที่ต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับรายละเอียดของบริการ ว่ามีความซับซ้อนมากเพียงใด ซึ่งต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน และพนักงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง ดังนั้นการกำหนดอัตราค่าบริการธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลักเพราะไม่สามารถใช้ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีมาแทนแรงงานคนได้ทั้งหมด พนักงานในการบริการ ส่วนมากเป็นผู้มีต้องได้รับการคัดสรร และผ่านการฝึกอบรม จนมีทักษะและความชำนาญ ดังนั้นจึงตั้งต้นทุนส่วนใหญ่ของการบริการมาจากค่าจ้างแรงงาน ซึ่งในการบริการที่ต้องใช้ทักษะและความชำนาญสูง ค่าจ้างก็จะสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาขายย่อมต้องสูงขึ้นตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนมากที่ต้องการความสะดวกสบายจากการบริการ และตอบสนองความต้องการต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้ายินดีที่จะจ่าย ค่าบริการต่างๆในอัตราที่สูงกว่า เพื่อ

แตกต่างกับการบริการที่ต้องสนองความต้องการได้และมีความรู้สึกคุ้มค่าในการรับบริการ ดังนั้นการกำหนดราคาการบริการจะขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าและพึงพอใจต่อการรับบริการ

2.4 อัตราการราคาการค่าบริการของธุรกิจบริการบางธุรกิจจะมีความแตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพราะบอกบริการขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล หรือเวลา กลางวัน กลางคืน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ราคาจะสูงในฤดูการท่องเที่ยว และต่ำลงในฤดูฝน เป็นต้น

2.5 คุณภาพของการให้บริการก็ถือเป็นตัวกำหนดราคาค่าบริการซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้น คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย และ ประสิทธิภาพสูง อัตราการกำหนดค่าบริการก็จะสูงขึ้นตาม

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ เชื่อว่าทุกคนมีความต้องการความปลอดภัยให้กับตัวเองและครอบครัว รวมถึงทรัพย์สินของตน ดังนั้นหากการบริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ก็สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้เช่นกัน

3. ลักษณะทางการกายภาพ (Physical Evidence) สินค้าและบริการเพื่อไปให้เข้าถึงผู้ซื้อและใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภท อาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เพื่อให้การกระจายสินค้าและ บริการที่มีอยู่ ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ไว และมากที่สุด เพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพ ของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่า จะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ แก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆซึ่งกระบวนการให้บริการต่างๆจะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่ มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือ จะต้องมียุ่ขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการเหตุที่กระบวนการต่างๆไม่ควรมียุ่ลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหาและ ข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ (2) คุณภาพของบริการ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (5) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (6) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (7) การรับประกันคุณภาพบริการ (8) คุณค่าของบริการ และ (9) การชดเชย



7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดย บุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีผ่านการคัดสรร และฝึกอบรมให้มีความชำนาญ ให้มีความรู้ ความสามารถ สามารถให้การบริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง รวมถึงมีใจรักในการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะรูปธรรม ที่มองเห็น และสัมผัสได้ หากมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่ดึงดูดใจก็จะสร้างความดึงดูด ความสนใจให้กับลูกค้า และยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในบริการที่ดีและตรงตามความต้องการในการบริการ เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เช่น อาคาร สถานที่ รวมถึงสถานที่ตั้ง ที่สามารถมองเห็น ถือเป็นจุดแรกที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เช่น การตกแต่งสถานที่ ออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศภายใน อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาดสบายความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายในที่ต้องเข้าไปสัมผัส

ลิตธีร์ ชีรสรณ์ (2562) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ การวางแผน การตั้งราคา การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การให้บริการ การจัดการรับสินค้าทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service)

1.1 ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการและเปลี่ยนแปลงกับว่าสินค้าคือ เหตุผลใน การทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนี้การตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อ

นอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมจึงต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น

1.2 บริการ (Service) การบริการ กั้กับการขายสินค้าจะต้องยึดถือคุณภาพ เช่นเดียวกัน แต่การจะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพ จะต้องมาจากหลายองค์ประกอบ คือ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ของลูกค้า รวมถึง บรรยากาศ รูปแบบของอาคารสถานที่ การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริม จะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและท่าตลาดให้กับสินค้า ร่วมกับผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าราคาแพงมากมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้า อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค โดยอาจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก เพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกจึงเป็นช่องทางการในการจัดจำหน่ายสินค้า เรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึง การใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้าหรืออาจจะมีการทาตลาดโดยไม่อาศัยพ่อค้าคนกลางแต่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยตรง เรียกว่า การตลาดทางตรง โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเปิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด ดังนั้น องค์ประกอบนี้บางครั้งอาจเรียกว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด

5. บุคคล (People) พนักงาน คือ บุคคลภายในองค์กรนั้นๆ ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้เพื่อรักษาคุณภาพของการบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการออกแบบบริการ กระบวนการผลิตบริการ กระบวนการส่งมอบบริการ ที่เน้นความพึงพอใจให้ลูกค้าแต่ละคน หรือตามคำสั่งของลูกค้าแต่ละคน สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร สถานที่ของธุรกิจ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศภายนอกและภายใน แบบฟอร์มพนักงาน ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการที่ลูกค้าใช้เป็นตัวในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูดีมีความหรูหราและสวยงามมากเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบการจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าค่านึงถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใดต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

Kotler (2013) กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่แตกต่างกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ส่วนประสมการตลาด 4 อย่าง 4Ps แต่จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น สิ่งธุรกิจเพื่อสนองความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้าและผู้ให้บริการจะได้รับประโยชน์ ความพึงพอใจและคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ด้านบริการนั้นๆ ผลิตภัณฑ์ จะแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม และ ที่เป็นรูปธรรม

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น การกำหนดราคาขายจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการสถานที่การให้บริการหรือจำหน่าย การสร้างสภาพแวดล้อมในการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า รวมถึงทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อการเข้าถึงที่ง่าย สะดวกสบายของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นช่องทางโฆษณา ประสัมพันธ์ สื่อสารข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความสนใจ การซื้อ หรือใช้บริการมากขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญในด้านการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการคัดสรร การฝึกอบรม รวมถึงการสร้างทัศนคติ เพื่อสร้างบุคลากรขององค์กรที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี มีความรักในองค์กร

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นลักษณะที่เป็นรูปธรรม ทั้งลักษณะภายนอก ลักษณะภายใน บรรยากาศของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่ถูกกำหนดไว้ อย่างมีระบบและเป็นขั้นตอนที่เหมาะสมแล้วขององค์กร เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อควบคุมคุณภาพในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังกล่าวข้างต้นเป็นส่วนสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดในการดำเนินธุรกิจให้มีแบบแผนในการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 อ้างถึงใน (กณิศา อุปพงษ์, 2563) ได้กล่าวรายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Factor) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในสินค้าและบริการนั้น โดยส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค ทำให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นปัจจัย ที่ควบคุมได้โดยจะประกอบไปด้วย ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความคิด ความต้องการของลูกค้ำที่ทางผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องค้นหาให้พบ เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีรูปแบบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยผู้ซื้อ ประเภทสินค้า บริการและความคุ้มค่า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ คือ ปฏิกริยาของผู้ซื้อที่แสดงออกมาหลังจากได้ถูกกระตุ้นจากผู้ขาย จนทำให้เกิดการตอบรับ และกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีลักษณะการตอบสนองหลากหลายรูปแบบ เช่น การเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อสินค้า การเลือกผู้ขาย เป็นต้น

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ มี 3 ปัจจัย ได้แก่

4.1 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ รายได้ ค่านิยม

4.3 ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ



Kotler (2012: 188, อ้างถึงใน คลมัทม์ โพธิ์ฉาย, 2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคม สำหรับการวิจัย ครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นซึ่งเป็นแนวทางคิดและปฏิบัติติดต่อกันมา ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความคิดของคนในสังคมนั้นๆ ดังนั้นวัฒนธรรม เป็นอีกตัวกำหนดพฤติกรรมความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกันจะกระจายอยู่ภายใต้สังคมใหญ่ที่มีความหลากหลายทางด้านปัจจัยต่างๆ ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม ครอบครัว พื้นฐานการดำรงชีวิต

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ 1) บุคคลภายในชั้นของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น นักการตลาด พบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของคนในสังคมจะแสดงความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยรอบข้างในการทำกิจกรรมและการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งมีผลต่อ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ซื้อปัจจัยทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือกลุ่มที่คนที่บุคคลเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะส่งผลทางด้านความคิด พฤติกรรม ซึ่งจะคล้อยไปตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง ญาติมิตร

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลต่างๆในสังคม เพื่อน บ้าน เพื่อนที่ทำงานและเพื่อนร่วมเรียน จะมีอิทธิพลต่อ ทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม การดำรงชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มสังคมจึงต้องดำรงชีวิตประจำวันให้ สอดคล้องกับคนในกลุ่มนั้นๆ

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมและความรู้สึก นึกคิดของบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ (Function and status) กลุ่มในสังคมใหญ่จะมีกลุ่มสังคม ย่อมรวมอยู่ ซึ่งคนคนหนึ่งก็จะมีสังคมหลายกลุ่ม หน้าที่บทบาทของคนคนนั้นในแต่ละกลุ่มก็จะ แตกต่างกัน ฉะนั้นบทบาทหน้าที่ของคนก็จะไม่เหมือนกัน ในแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย เพื่อความเหมาะสมของแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา วัฒนธรรม และครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในของบุคคล ซึ่งก็เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในประกอบด้วย พฤติกรรม ความคิด การตัดสินใจ ซื้อของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ วัฒนธรรม ทัศนคติ การตระหนัก ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยเหล่านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกความต้องการที่อยู่ในจิต ใต้สำนึกของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมาได้ชัด หรือเร็วขึ้น และถูกใช้เป็นเครื่องมือ ทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้จากการสัมผัสด้านต่างๆ จากการทำกิจกรรม หรือดำเนินชีวิตประจำวัน และเปิดรับสิ่งเหล่านี้เข้ามาซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมี การรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่พวกเขาพบเจอในการดำเนินชีวิต

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การศึกษาฝึกฝน การอบรมสั่งสอน เพื่อเพิ่ม ความรู้และประสบการณ์ ทำให้มีความสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจได้ดีขึ้น จากทฤษฎีการ



กระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) บุคคลจะมีความต้องการที่จะเรียนรู้ เนื่องจากได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดได้นำ ทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการตลาด เช่น การทำโฆษณาซ้ำๆ ไปมา หรือจัดการ โปรโมชันต่างๆ (ถือ ว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดความคุ้นเคยและการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ (เป็นการ ตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากปัจจัยหลากหลาย เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา กลุ่มสังคม กลุ่มอ้างอิง เป็น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับรู้ เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง หรือโซดาสิงห์ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า ซ่าทุกหยด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่เด่นชัด เกิดจาก ประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Kotler, 2012: 188) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Charles, 1987: 126) ทศนคติเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มี อิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลง อย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคน ได้รับนักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 การสร้างทศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่าย กว่า การเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลา นาน และใช้เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาด ต้องยึดหลัก องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ หรือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้ม ของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภักซ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรม มนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรม ของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

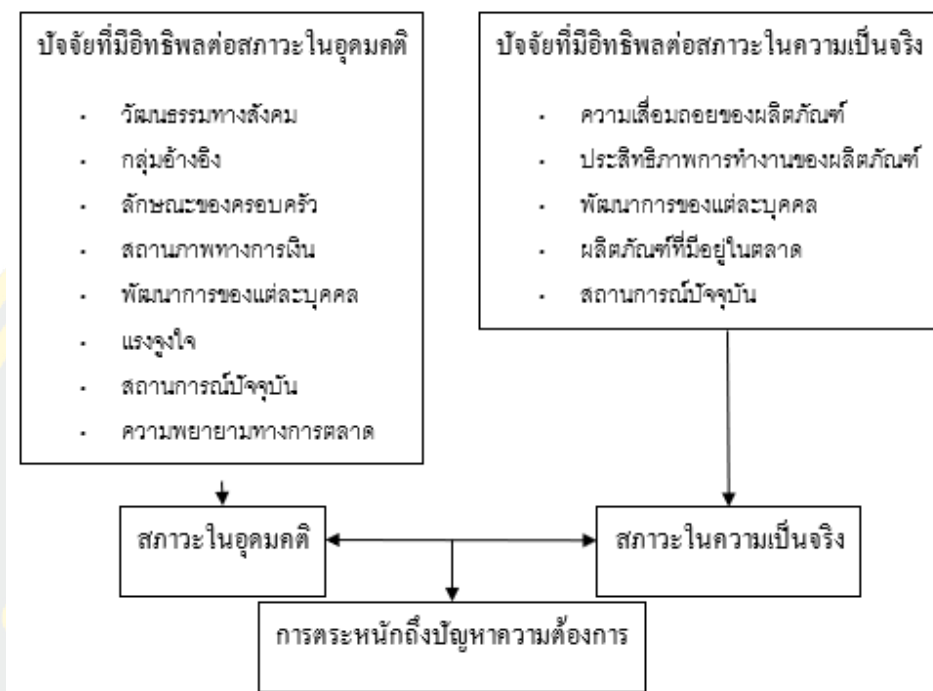
4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่นึกถึงว่าตนเองมีภาพลักษณ์ในสายตาคนอื่นเป็นอย่างไร

ชูชัย สิทธิไกร (2563) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่



ภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

### 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ

1.1 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติอย่างไร

1.2 กลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.3 ลักษณะของครอบครัว การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว

1.4 สถานภาพทางการเงิน การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นแต่การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ ทำให้ต้องทบทวนการปรับแผนการบริโภคใหม่

1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล เช่น อายุมากขึ้น ร่างกายเติบโตขึ้น ทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ

1.6 แรงจูงใจ บุคคลแต่ละคนมีความต้องการ และแรงจูงใจต่าง ๆ กัน เช่น ต้องการยอมรับนับคนในจากสังคม ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและครอบครัว แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน ในสถานะการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการของบุคคลนั้นๆ หรือบุคคลอื่นๆ มีความต้องการแตกต่างกัน ฉะนั้นผู้ขายต้องทำความเข้าใจในส่วนนี้ด้วย

1.8 ความพยายามทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ให้ดึงดูด หรือโน้มน้าวความคิดลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อสภาวะอุดมคติของผู้บริโภค

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

2.1 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่น สมูทหมด โทรศัพท์เสีย

2.2 ประสิทธิภาพของการทำงานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน

2.3 พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น อายุมากขึ้น ทักษะการทำงานดีขึ้น

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายในตลาด

2.5 สถานการณ์ปัจจุบัน เช่น อากาศร้อน ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจสภาพปัจจุบัน ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี อุณชะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากร อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพฤติกรรมแตกต่างกัน กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ค่าทางสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 - 35 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะภาพสมรส รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 ถึง 40,000 บาท มีลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านตั้งแต่ 1 ล้าน ถึง 2 ล้านบาท และผู้ซื้อมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด และประเภทที่อยู่อาศัยต้องการซื้อมากที่สุด ได้แก่ บ้านเดี่ยว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้วยเหตุผลในการซื้อบ้านด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน และด้านลักษณะของบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการควร กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากที่สุด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ ดังนี้ 1) การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมุ่งถึงขนาดของ บ้านและพื้นที่เพื่อการจัดวางได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดภูมิสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในโครงการ รวมทั้งปรับปรุงเรื่องรูปแบบของบ้านให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีความคงทนแข็งแรง เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่



อาจเกิดขึ้นได้ 2) การวางกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเงื่อนไขในการชำระ เงินที่เหมาะสมรวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า ราคาของบ้านควรอยู่ระหว่าง 1,000,000- 2,000,000 ล้านบาท ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นในการเลือกซื้อที่ดินเพื่อก่อสร้าง โครงการใหม่นั้นควรเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ และการมีบ้านตัวอย่างที่เหมือนจริงดังที่มีการ ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาไว้ รวมทั้งการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ตและพนักงานได้โดยตรง 4) การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการ บริการก่อนและหลังการขายในการให้รายละเอียด และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่องทางในการ โฆษณาสินค้า เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์ โครงการบ้านจัดสรร หรือแจกแผ่นพับ และการส่งเสริม การขายโดยการมอบส่วนลด และของสมนาคุณเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ 5) การวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การพัฒนา บุคลากรด้านการขายโดยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและถูกต้องเพื่อสร้างยอดขาย เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อบ้านกับเจ้าของโครงการ โดยตรง รวมทั้งการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและ การแต่งกายสุภาพของบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า 6) การวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ความ รวดเร็วและความสะดวกในการติดต่อโครงการ ทั้งฝ่ายขายหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้การ จัดเตรียมเอกสารเกี่ยวกับการเสนอแนะหรือการจองบ้านควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้ทั้ง ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต 7) การวางแผนกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมขอโครงการมีการดูแลรักษาบริเวณได้อย่างถูกสุขอนามัย การจัดวางพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีการจัดตั้งอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึง การนำผลการศึกษาดังกล่าว มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการ สร้างบ้านจัดสรรและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการ ต่อไปในอนาคต

สุมาลี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2558) ได้ศึกษาวิจัย การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผน



ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรในการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท สมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, สถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมย่อย และจิตวิทยาการมุ่งใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดนนทบุรี

อรอุมา ทูคำมี (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ระดับราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาปัจจัยที่กำหนด 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง จาก 4 อำเภอในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ One-Way Anova และ Multiple Liner Regression เพื่อ หาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 41 – 45 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นการวางกลยุทธ์ความกำหนดราคาให้เหมาะสมกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) Product Price Place Promotion ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3) เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่มีการเข้ามาเยี่ยมชมหรือสนใจในโครงการทาวน์โฮมในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นจำนวน 402 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One-Way Anova และ Multiple Liner Regression เพื่อหาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตนเองจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยแหล่งที่มาของข้อมูลบ้านทาวน์โฮมแหล่งจากทางโซเชียลมีเดีย และสืบค้นอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า 1) ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมของผู้บริโภคมากที่สุด

สรวิสต์ บุญหยง และพนัษกร อาจสด (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรที่ทำงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านฮวงจุ้ยที่คาดว่าจะมีผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 300 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติทดสอบ t-test ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน 4Ps มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทางด้านฮวงจุ้ย ด้านความเชื่อต่าง ๆ และด้านความเชื่อในทิสและทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จาก การวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่าความแตกต่างของ รายได้มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกันในปัจจัยย่อยในเรื่อง 1) การลดราคาบ้าน ที่ดิน และเงินคาวน์ 2) การแจกหรือแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในบ้าน และ 3) พื้นที่ใช้สอย ภายในบ้านที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการ ส่วนความแตกต่างของ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นและปัจจัยความเชื่อทางด้านฮวงจุ้ยไม่แตกต่างกัน

ชิดชนก ใจชู (2558) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยมี 3 ส่วน คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ในงานวิจัยนี้ได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ซึ่งใช้การแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบจัดแบ่งประเภท (Classification) เพื่อให้ได้โมเดลแบบโครงสร้างต้นไม้ตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านสถานภาพคือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และจำนวนสมาชิกภายในครัวเรือน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค คือ ราคาของที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการซื้อ และ 3) โมเดลโครงสร้างต้นไม้ตัดสินใจนั้นทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรชั้นเดียว ซึ่งราคาของที่อยู่อาศัย จะมีราคาอยู่ระหว่าง 1.0 – 2.0 ล้านบาท โดยจะเลือกการชำระที่อยู่อาศัยเป็นวิธีผ่อนชำระกับทางธนาคาร ซึ่งระยะเวลาในการผ่อนชำระกับทางธนาคารจะอยู่ระหว่างเวลา 16-25 ปี และมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกสบาย

เจษฎากร โลหะรักษ์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้รับเหมารับสร้างบ้านของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้รับเหมารับสร้างบ้านของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยก่อสร้างอาคารบ้านพักอาศัยในจังหวัดศรีสะเกษกับ หจก. อาร์ทีแซน คอนสตรัคชั่น จำนวน 276 ราย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านประชากรในจังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมากที่สุด อันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุดอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ระดับมากที่สุด อันดับที่ยี่ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมากที่สุด อันดับที่ยี่ห้า ได้แก่ ราคา ระดับมากที่สุด อันดับที่ยี่หก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ ศาสนา จำนวนสมาชิกของครอบครัว ฟังก์ชันการใช้สอย ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของประชาชนในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน



ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.860

ฉิรัชชา เมืองเจริญ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อเจ้าของบ้านชาวต่างชาติในการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านใน จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมาในการก่อสร้างบ้านพักอาศัยของชาวต่างชาติที่มาอยู่อาศัยใน จังหวัดเชียงใหม่ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญ และปัจจัยเหล่านั้นมีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างไร การศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษา คือ ชาวต่างชาติที่เคยและสนใจจ้างผู้รับจ้างชาวไทยในการก่อสร้างบ้านเดี่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 27 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่า F – Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 55.55 และมีสัญชาติอเมริกันมากที่สุด (ร้อยละ 33.34) ปัจจัยที่สำคัญต่อการคัดเลือกผู้รับจ้างก่อสร้างบ้านที่ได้ทำการศึกษาในการค้นคว้าอิสระ โครงการนี้ได้มาจากการทบทวนผลงานวิจัยที่คล้ายคลึงเก่า ๆ และการเก็บข้อมูลโดยตรงโดยจัดแบ่งได้เป็นจำนวน 13 ปัจจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยที่เจ้าของบ้านชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอย่างยิ่งด้านความสามารถในการสร้างเสร็จตามกำหนดเวลา ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่เหลืออีก 12 ด้านนั้น มีความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญทางเทคนิคการก่อสร้าง ด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ด้านความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านราคาก่อสร้าง ด้านผลงานที่ผ่านมา ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์หรือบอกต่อ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านความซื่อสัตย์ ด้านปริมาณงานที่กำลังรับผิดชอบอยู่ในขณะนั้น ด้านฐานะทางการเงิน และปัจจัยสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการ

รณภักดิ์ อภิชาตวณิชกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านรูปแบบตัวบ้าน เป็นอันดับที่ 1 ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เป็นอันดับ ที่ 2 ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 3 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญไปที่ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคาและระบบการชำระเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับ ปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

สุธาร ศรีสุข (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-test, F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกรณีศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี อายุระหว่าง 30-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านของกรณีศึกษาเป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 12 เดือน ราคาบ้านที่สนใจ มากที่สุดคือ 3,000,000 บาท - 3,500,000 บาท ขนาดที่ดินที่เลือกซื้อมากที่สุด 38-50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่ เลือกมากที่สุด คือ 140-145 ตารางเมตร รูปแบบบ้านที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สไตล์โมเดิร์น ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ 2 คัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝด ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main class ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main class ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และ กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรวจไว้อีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านทาง กลุ่มเฟสบุ๊ค กลุ่มไลน์ ของหมู่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามงานวิจัย (Questionnaire) โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ การสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการซื้อใจสภาวะในอุดมคติในการซื้อบ้านจัดสรรกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ Main class เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main class เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 – 3 มีการกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย

$$\text{อันตรรกาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้  
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด  
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก  
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง  
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อย  
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องรวมถึงขั้นตอนและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย ให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์
5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่
  1. ดร.ศรัณญา เลิศพุทธรักษ์
  2. ดร.รชฎ จันทน์น้อย
  3. ดร.นนท์ สหยา

หลักการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาในการเขียนรวมทั้งความชัดเจนของค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้เท่ากับ + 1 คือ แนใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้เท่ากับ 0 คือ ไม่แนใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้เท่ากับ - 1 คือ ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ผลที่ได้มาคำนวณ

โดยผลคะแนนเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.97

7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ ตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbac's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.97

9. นำเสนอเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 เอกสาร บทความวิจัย วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 อินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านจรรยาบรรณแล้วไปเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน

2.3 นำแบบสอบถาม 400 คน ที่ครบถ้วน มาใส่ในโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติ และทำการทดสอบผลสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ในรูปแบบความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลด้านพฤติกรรม โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main class โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยต่อการซื้อในภาวะอุดมคติ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main class ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7Ps ของบ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อการที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main class ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ใช้สถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ Independent sample t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป
2. ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ มีอิทธิพลต่อบริษัทด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main class ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ Independent sample t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนรวมทั้งหมดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
e	หมายถึง	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย จำนวน 2 กลุ่ม (ค่าสมมติฐาน)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยที่จำนวนมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ค่าสมมติฐาน)
P-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปได้ที่ยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์พหุ



R square หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากร
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (ที่ยังไม่ปรับมาตรฐาน)
* หมายถึง	ค่าของความคงที่
** หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	241	60.25	1
หญิง	159	39.75	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อายุ 20 – 30 ปี	47	11.75	4
อายุ 31 – 40 ปี	174	43.50	1
อายุ 41 – 50 ปี	97	24.25	2
อายุ 51 ปีขึ้นไป	82	20.50	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	19	4.75	5
30,001 – 40,000 บาท	83	20.75	2
40,001 – 50,000 บาท	178	44.50	1
50,001 – 60,000 บาท	66	16.50	3
60,001 บาทขึ้นไป	54	13.50	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ย 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับราชการ	73	18.25	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25	4
พนักงานบริษัท	84	21.00	2
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	168	42.00	1
อื่น ๆ	6	1.50	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ลำดับรองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รับราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอาชีพอื่น ๆ (ว่างงาน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	137	34.25	2
สมรส	193	48.25	1
หม้าย/หย่า	23	5.75	4
แยกกันอยู่	47	11.75	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ โสด จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.25 แยกกันอยู่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และหม้าย/หย่า จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	53	13.25	4
ปวส.	73	18.25	3
ปริญญาตรี	174	43.50	1
ปริญญาโท	91	22.75	2
ปริญญาเอก	9	2.25	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ปวศ. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ต่ำกว่า ม.6/ปวช. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์คะแนนของการวิเคราะห์ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. วัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม	4.74	0.45	มากที่สุด	4
2. กลุ่มอ้างอิง	4.76	0.42	มากที่สุด	3
3. ลักษณะครอบครัว	4.81	0.39	มากที่สุด	1
4. สถานภาพการเงิน	4.80	0.40	มากที่สุด	2
5. แรงจูงใจ	4.71	0.57	มากที่สุด	5
6. สถานการณ์ใจปัจจุบัน	4.66	0.83	มากที่สุด	6
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.75</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 7 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ,  $SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านลักษณะครอบครัว ( $\bar{X} = 4.81$ ,  $SD = 0.39$ ) ด้านสถานภาพการเงิน ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.80$ ) ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 4.76$ ,  $SD = 0.42$ ) ด้านวัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม ( $\bar{X} = 74$ ,  $SD = 0.45$ ) ด้านแรงจูงใจ ( $\bar{X} = 71$ ,  $SD = 0.57$ ) และด้านสถานการณ์ใจปัจจุบัน ( $\bar{X} = 66$ ,  $SD = 4.83$ )

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านวัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว	4.83	0.37	มากที่สุด	1
2. ท่านให้ความสำคัญกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.79	0.41	มากที่สุด	2
3. ท่านให้ความสำคัญกับญาติพี่น้องและบุคคลใกล้ชิด	4.61	0.57	มากที่สุด	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.74</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านวัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $SD = 0.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว ( $\bar{X} = 4.83$ ,  $SD = 0.37$ ) ท่านให้ความสำคัญกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 4.79$ ,  $SD = 0.41$ ) และท่านให้ความสำคัญกับญาติพี่น้องและบุคคลใกล้ชิด ( $\bar{X} = 4.61$ ,  $SD = 0.57$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา  
ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ครอบครัวมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	4.78	0.41	มากที่สุด	1
2. เพื่อนและคนในสังคมที่รู้จักกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้าน	4.77	0.42	มากที่สุด	2
3. บุคคลโฆษณาในสื่อต่างๆ ของ หมู่บ้าน มีส่วนสำคัญในการเลือก ซื้อบ้าน	4.73	0.44	มากที่สุด	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.76</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้าน  
จัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่  
ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ ,  $SD = 0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุก  
ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
บ้าน ( $\bar{X} = 4.78$ ,  $SD = 0.41$ ) เพื่อนและคนในสังคมที่รู้จักกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
บ้าน ( $\bar{X} = 4.77$ ,  $SD = 0.42$ ) และบุคคลโฆษณาในสื่อต่างๆ ของหมู่บ้าน มีส่วนสำคัญในการเลือก  
ซื้อบ้าน ( $\bar{X} = 4.73$ ,  $SD = 0.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัว	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	4.81	0.39	มากที่สุด	2
2. ท่านให้ความสำคัญกับทุกคนครอบครัว	4.83	0.38	มากที่สุด	1
3. ท่านรู้สึกอบอุ่นเมื่อได้อยู่อาศัยร่วมกับครอบครัว	4.80	0.40	มากที่สุด	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.81</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะครอบครัว พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.81$ ,  $SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญกับทุกคนครอบครัว ( $\bar{X} = 4.83$ ,  $SD = 0.38$ ) ท่านรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว ( $\bar{X} = 4.81$ ,  $SD = 0.39$ ) และท่านรู้สึกอบอุ่นเมื่อได้อยู่อาศัยร่วมกับครอบครัว ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.40$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานภาพการเงิน

สถานภาพการเงิน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านมีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย	4.83	0.38	มากที่สุด	1
2. การจัดการกับภาระหนี้สินของท่าน	4.78	0.41	มากที่สุด	3
3. ท่านมีการจัดสรรเงินออมเพื่ออนาคตของท่านและครอบครัว	4.79	0.41	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.80</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานภาพการเงิน พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ท่านมีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 4.83$ ,  $SD = 0.38$ ) ท่านมีการจัดสรรเงินออมเพื่ออนาคตของท่านและครอบครัว ( $\bar{X} = 4.79$ ,  $SD = 0.41$ ) และการจัดการกับภาระหนี้สินของท่าน ( $\bar{X} = 4.78$ ,  $SD = 0.41$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความไฝ่ฝันของท่านในการมีบ้านเป็นของตัวเอง	4.72	0.58	มากที่สุด	2
2. ท่านต้องการเพื่อนบ้านที่เป็นมิตรและมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	4.63	0.73	มากที่สุด	3
3. ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย	4.79	0.41	มากที่สุด	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.71</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านแรงจูงใจ พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.79$ ,  $SD = 0.41$ ) ความไฝ่ฝันของท่านในการมีบ้านเป็นของตัวเอง ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.58$ ) และท่านต้องการเพื่อนบ้านที่เป็นมิตรและมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD = 0.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน

สถานการณ์ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านให้ความสำคัญกับมาตรการ การป้องกันโรคระบาด	4.65	0.84	มากที่สุด	2
2. ท่านให้ความสำคัญกับบ้านที่ ประหยัดพลังงาน	4.63	0.88	มากที่สุด	3
3. ท่านให้ความสำคัญกับอัตรา ดอกเบี้ยในการผ่อนกับสถาบันทาง การเงิน	4.70	0.78	มากที่สุด	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.66</b>	<b>0.83</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66, SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนกับสถาบันทางการเงิน ( $\bar{X} = 4.70, SD = 0.78$ ) ท่านให้ความสำคัญมาตรการการป้องกันโรคระบาด ( $\bar{X} = 4.65, SD = 0.84$ ) และท่านให้ความสำคัญกับบ้านที่ประหยัดพลังงาน ( $\bar{X} = 4.63, SD = 0.88$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการนำมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์คะแนนของการวิเคราะห์ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.80	0.42	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.84	0.37	มากที่สุด	1
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.72	0.46	มากที่สุด	4
4. ด้านสถานที่	4.76	0.42	มากที่สุด	3
5. ด้านบุคลากร	4.65	0.70	มากที่สุด	6
6. ด้านกระบวนการ	4.70	0.74	มากที่สุด	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.98	มากที่สุด	7
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.71</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 14 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.583$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.84$ ,  $SD = 0.37$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.42$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.76$ ,  $SD = 0.42$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.46$ )



ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $SD = 0.74$ ) ด้านบุคลิกภาพ ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.70$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ที่ใช้สอย ของบ้าน	4.88	0.33	มากที่สุด	1
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ	4.74	0.44	มากที่สุด	3
3. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	4.79	0.48	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.80</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของบ้าน ( $\bar{X} = 4.88$ ,  $SD = 0.33$ ) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ( $\bar{X} = 4.79$ ,  $SD = 0.48$ ) และความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $SD = 0.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	4.87	0.34	มากที่สุด	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	4.83	0.37	มากที่สุด	2
3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.82	0.39	มากที่สุด	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.84</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.84$ ,  $SD = 0.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ย่อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ( $\bar{X} = 4.87$ ,  $SD = 0.34$ ) ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ ( $\bar{X} = 4.83$ ,  $SD = 0.37$ ) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.82$ ,  $SD = 0.39$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือฟรีบิวิน	4.78	0.42	มากที่สุด	1
2. มีการแถมเครื่องใช้ในบ้าน เช่น แอร์ ทีวี ตู้เย็น ไมโครเวฟ ฯ	4.74	0.44	มากที่สุด	2
3. ระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง	4.65	0.52	มากที่สุด	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.72</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือฟรีบิวิน ( $\bar{X} = 4.78$ ,  $SD = 0.42$ ) มีการแถมเครื่องใช้ในบ้าน เช่น แอร์ ทีวี ตู้เย็น ไมโครเวฟ ฯ ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $SD = 0.44$ ) และระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.52$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	4.68	0.47	มากที่สุด	3
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	4.82	0.38	มากที่สุด	1
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ	4.79	0.41	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.76</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ , SD = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.82$ , SD = 0.38) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ ( $\bar{X} = 4.79$ , SD = 0.41) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ( $\bar{X} = 4.68$ , SD = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้า และยินดีตอบข้อซักถาม)	4.58	0.79	มากที่สุด	3
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.73	0.55	มากที่สุด	1
3. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน	4.63	0.76	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.65</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , SD = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.73$ , SD = 0.55) พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติม

ในการตกแต่งบ้าน ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD = 0.76$ ) และพนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้า และยินดีตอบข้อซักถาม) ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.79$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ทางโครงการฯ มีบริการยื่นกู้ อำนวยความสะดวก ให้	4.73	0.64	มากที่สุด	2
2. โครงการมีบริการหลังการขายอย่างดี โดยมีแอฟ เพื่อแจ้งปัญหาของบ้านเกี่ยวกับบ้าน เช่น น้ำรั่ว ท่อตัน	4.77	0.60	มากที่สุด	1
3. โครงการฯ มีช่างซ่อมต่างๆที่สามารถติดต่อง่าย	4.59	0.99	มากที่สุด	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.70</b>	<b>0.74</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $SD = 0.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ โครงการมีบริการหลังการขายอย่างดี โดยมีแอฟเพื่อแจ้งปัญหาของบ้านเกี่ยวกับบ้าน เช่น น้ำรั่ว ท่อตัน ( $\bar{X} = 4.77$ ,  $SD = 0.60$ ) ทางโครงการฯ มีบริการยื่นกู้ อำนวยความสะดวกให้ ( $\bar{X} = 4.73$ ,  $SD = 0.64$ ) และโครงการฯ มีช่างซ่อมต่างๆที่สามารถติดต่อง่าย ( $\bar{X} = 4.59$ ,  $SD = 0.99$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รูปแบบของบ้านตัวอย่างที่น่าสนใจ	4.60	0.78	มากที่สุด	1
2. สวนสาธารณะและสนามหญ้าขนาดใหญ่	4.23	1.34	มากที่สุด	3
3. ถนนกว้างขวางสะดวกสบาย	4.58	0.82	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.47</b>	<b>0.98</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมมากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ , SD = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ รูปแบบของบ้านตัวอย่างที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.60$ , SD = 0.78) ถนนกว้างขวางสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.58$ , SD = 0.82) และสวนสาธารณะและสนามหญ้าขนาดใหญ่ ( $\bar{X} = 4.23$ , SD = 1.34) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้วยการใช้สถิติ Independent sample t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) สามารถวิเคราะห์ได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน



$H_0$  : กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	241	4.74	0.77	0.875	0.382
หญิง	159	4.67	0.86		

\*p ≤ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.201	3	0.400	1.826	0.142
	ภายในกลุ่ม	86.799	396	0.219		
	รวม	88.000	399			

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.705	3	0.235	1.417	0.237
	ภายในกลุ่ม	65.732	396	0.166		
	รวม	66.438	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.758	3	0.586	1.559	0.199
	ภายในกลุ่ม	148.882	396	0.376		
	รวม	150.640	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.187	3	0.396	1.402	0.242
	ภายในกลุ่ม	111.773	396	0.282		
	รวม	112.960	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.729	3	0.910	1.303	0.273
	ภายในกลุ่ม	276.568	396	0.698		
	รวม	279.298	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.825	3	0.608	1.254	0.290
	ภายในกลุ่ม	192.175	396	0.485		
	รวม	194.000	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.550	3	1.850	1.680	0.171
	ภายในกลุ่ม	436.028	396	1.101		
	รวม	441.578	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.177	3	0.726	1.122	0.340
	ภายในกลุ่ม	256.183	396	0.647		
	รวม	258.360	399			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.065	4	0.016	0.073	0.990
	ภายในกลุ่ม	87.935	395	0.223		
	รวม	88.000	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.039	4	0.010	0.058	0.994
	ภายในกลุ่ม	66.398	395	0.168		
	รวม	66.438	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.218	4	0.55	0.143	0.966
	ภายในกลุ่ม	150.422	395	0.381		
	รวม	150.640	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.219	4	0.055	0.192	0.943
	ภายในกลุ่ม	112.741	395	0.285		
	รวม	112.960	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.398	4	0.100	0.141	0.967
	ภายในกลุ่ม	278.899	395	0.706		
	รวม	279.298	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.192	4	0.048	0.098	0.983
	ภายในกลุ่ม	193.808	395	0.491		
	รวม	194.000	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.396	4	0.099	0.089	0.986
	ภายในกลุ่ม	441.182	395	1.117		

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	441.578	399			
	ระหว่างกลุ่ม	0.394	4	0.099	0.151	0.963
รวม	ภายในกลุ่ม	257.966	395	0.653		
	รวม	258.360	399			

\*p ≤ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.248	4	0.312	1.420	0.226
	ภายในกลุ่ม	86.752	395	0.220		
	รวม	88.000	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.733	4	0.183	1.101	0.356
	ภายในกลุ่ม	65.705	395	0.166		
	รวม	66.438	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.191	4	0.548	1.458	0.214
	ภายในกลุ่ม	148.449	395	0.376		
	รวม	150.640	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.442	4	0.361	1.277	0.278

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	111.518	395	0.282		
	รวม	112.960	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.249	4	0.812	1.162	0.327
	ภายในกลุ่ม	276.049	395	0.699		
	รวม	279.297	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.406	4	0.602	1.240	0.293
	ภายในกลุ่ม	191.594	395	0.458		
	รวม	194.000	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.345	4	2.086	1.902	0.109
	ภายในกลุ่ม	433.232	395	1.097		
	รวม	441.578	399			
	ระหว่างกลุ่ม	1.645	4	0.411	0.633	0.639
รวม	ภายในกลุ่ม	256.715	395	0.650		
	รวม	258.360	399			

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ตารางที่ 26 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ



ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.060	3	0.020	0.090	0.966
	ภายในกลุ่ม	87.940	396	0.222		
	รวม	88.000	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.066	3	0.022	0.132	0.941
	ภายในกลุ่ม	66.371	396	0.168		
	รวม	66.437	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.154	3	0.051	0.135	0.939
	ภายในกลุ่ม	150.486	396	0.380		
	รวม	150.640	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.135	3	0.045	0.158	0.924
	ภายในกลุ่ม	112.825	396	0.285		
	รวม	112.960	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.561	3	0.187	0.266	0.850
	ภายในกลุ่ม	278.737	396	0.704		
	รวม	279.298	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.295	3	0.098	0.201	0.895
	ภายในกลุ่ม	193.705	396	0.489		
	รวม	194.000	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.440	3	0.147	0.132	0.941
	ภายในกลุ่ม	441.137	396	1.114		
	รวม	441.578	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.435	3	0.145	0.223	0.881
	ภายในกลุ่ม	257.925	396	0.651		
	รวม	258.360	399			

\*p ≤.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่า

Sig. ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.343	4	0.336	1.531	0.192
	ภายในกลุ่ม	86.657	395	0.219		
	รวม	88.000	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.929	4	0.232	1.400	0.233
	ภายในกลุ่ม	65.509	395	0.166		
	รวม	66.438	399			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.073	4	0.518	1.378	0.241
	ภายในกลุ่ม	148.567	395	0.376		
	รวม	150.640	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.856	4	0.464	1.650	0.161
	ภายในกลุ่ม	111.104	395	0.281		
	รวม	112.960	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.807	4	0.952	1.365	0.246
	ภายในกลุ่ม	275.242	395	0.697		
	รวม	279.298	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.785	4	0.690	1.424	0.225
	ภายในกลุ่ม	191.242	395	0.484		
	รวม	194.000	399			

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.618	4	2.155	1.966	0.099
	ภายในกลุ่ม	432.959	395	1.096		
	รวม	441.578	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.827	4	0.707	1.093	0.360
	ภายในกลุ่ม	255.533	395	0.647		
	รวม	258.360	399			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่า Sig. ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับปานกลาง

$H_0$  : ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 28 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด

Model	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	-.796	.176		4.511	.000		
1. วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม	-1.07	.084	-.087	1.277	.202	.801	1.249
2. กลุ่มอ้างอิง	.141	.078	.109	1.808	.071	.419	2.384
3. ลักษณะครอบครัว	-.355	.105	-.212	3.376	.001*	.513	1.951
4. สถานภาพการเงิน	.803	.094	.504	8.498	.000*	.631	1.586
5. แรงจูงใจ	.316	.043	.280	7.428	.000*	.594	1.683
6. สถานการณ์ในปัจจุบัน	.367	.048	.401	7.606	.000*	.704	1.421
R	.977 <sup>a</sup>						
R square	.955						
Adjusted R square	.172		(0.000)*				

\*p ≤ .05

จากตารางที่ 28 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ” และตัวแปรตาม “ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งเท่ากับ 0.977 ดังนั้น ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.955 หรือร้อยละ 95.50

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาด

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = -0.796 - 0.355X_3 + 0.803X_4 + 0.316X_5 + 0.367X_6$$

- เมื่อ Y = ส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class  
 X3 = ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ ด้านลักษณะครอบครัว  
 X4 = ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ ด้านสถานภาพการเงิน  
 X5 = ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ ด้านแรงจูงใจ  
 X6 = ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ ด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาด จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านลักษณะครอบครัว ด้านสถานภาพการเงิน ด้านแรงจูงใจ และด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน



## ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด7Ps แตกต่างกัน		
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด7Ps แตกต่างกัน		✓
1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด7Ps แตกต่างกัน		✓
1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่วนประสม การตลาด7Ps แตกต่างกัน		✓
1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด7Ps แตกต่างกัน		✓
1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps แตกต่างกัน		✓
1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่วนประสม การตลาด7Ps แตกต่างกัน		✓
2. ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class		
2.1 ด้านวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม		✓
2.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง		✓
2.3 ด้านลักษณะครอบครัว	✓	
2.4 ด้านสถานภาพการเงิน	✓	
2.5 ด้านแรงจูงใจ	✓	
2.6 ด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน	✓	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วน  
ประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิง  
ปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถาม  
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม  
สำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่าง (Independent sample t-test)  
สถิติ One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา  
ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อ  
บ้านจัดสรร ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้าน  
จัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ Independent  
sample t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way  
ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มาก 2 กลุ่มขึ้นไป และการ  
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 241 คน ถือเป็นร้อยละ 60.25 อายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ,  $SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านลักษณะครอบครัว ( $\bar{X} = 4.81$ ,  $SD = 0.39$ ) ด้านสถานภาพการเงิน ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.80$ ) ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 4.76$ ,  $SD = 0.42$ ) ด้านวัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม ( $\bar{X} = 74$ ,  $SD = 0.45$ ) ด้านแรงจูงใจ ( $\bar{X} = 71$ ,  $SD = 0.57$ ) และด้านสถานการณ์ใจปัจจุบัน ( $\bar{X} = 66$ ,  $SD = 4.83$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวม อยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.583$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.84$ ,  $SD = 0.37$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.80$ ,  $SD = 0.42$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.76$ ,  $SD = 0.42$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.46$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $SD = 0.74$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.70$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.98$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class พบว่า ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ ด้านลักษณะครอบครัว ด้านสถานภาพการเงิน ด้านแรงจูงใจ และด้านสถานการณ์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class

#### การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ซึ่งเป็นโครงการบ้านที่มีระดับราคาตั้งแต่ 3 - 5 ล้านบาท โดยเป็นระดับราคาทั่วไปตามราคาตลาด จับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ดังนั้น ผู้ที่ซื้อบ้านราคาระดับ Main Class ย่อมมีความต้องการที่เหมือนกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับผลงานศึกษาวิจัยของฉวีวุฒิ อุนยะวงศ์ (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชากรพื้นที่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านงบประมาณในการซื้อบ้าน ด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน และด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน และทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class พบว่า ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ ด้านลักษณะครอบครัว ด้านสถานภาพการเงิน ด้านแรงจูงใจ และด้านสถานการณ์ในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class เนื่องจากปัจจัยการซื้อในสถานะในอุดมคติเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ผนวก รวมถึงปัจจัยภายนอกในบางส่วนที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการคิด อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจ ดังนั้นปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุมาลี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในจังหวัดนนทบุรี และผลงานวิจัยของอรอุมา ทุกามี (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยด้านราคามีผลมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติด้านลักษณะครอบครัวมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ดังนั้น เจ้าของโครงการ จะต้องวางแผนกำหนดรูปแบบ ของตัวบ้าน พื้นที่ใช้สอย ส่วนกลางของหมู่บ้าน ให้เหมาะสม และตอบ โจทย์ลูกค้าที่เป็นแบบครอบครัว รวมถึงสถานที่ตั้งโครงการที่เหมาะสม เช่น ใกล้โรงเรียน ใกล้ตลาด สถานที่ราชการ หรือย่านธุรกิจ เป็นต้น รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติด้านสถานภาพการเงินมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ดังนั้น เจ้าของโครงการควร



2.1 มีรูปแบบของบ้านให้มีความแตกต่างกันด้านราคา สัก 3-4 แบบ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน สามารถมีทางเลือกในการซื้อได้

2.2 มีการผ่อนชำระเงินค่างวด เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องจ่ายเงินก้อนสำหรับค่างวดบ้านซึ่งลูกค้าสามารถนำเงินดังกล่าวไปบริหารจัดการ ลงทุนอื่นๆได้ และมีเวลาการวางแผนการเงินเพิ่มขึ้น

2.3 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางต้องมีความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป และโปร่งใส ตรวจสอบได้ง่าย

3. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติด้านสถานการณ์ในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ดังนั้น เจ้าของโครงการควร

3.1 มีการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลายและมีข้อมูลอัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขของธนาคารต่างๆเพื่อนำเสนอลูกค้า และมีบริการยื่นกู้ให้

3.2 มีระบบการบริหารจัดการของเสียของหมู่บ้าน ต้องเป็นระบบระเบียบและถูกต้องตามสุขลักษณะ และมีมาตรการป้องกันโรคระบาดตามประกาศของภาครัฐ รวมถึงมีการณรงค์ให้ลูกบ้านช่วยกันรักษาความสะอาด และปฏิบัติตามกฎของหมู่บ้าน

3.3 มีการวางผังบ้าน การออกแบบบ้าน ให้คำนึงถึงเรื่องการประหยัดพลังงานโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่าย เช่น การวางทิศทางของบ้านเพื่อให้หลบแดดเพื่อลดความร้อนภายในบ้าน การเลือกตำแหน่งบางพื้นที่ของบ้านให้แสงส่องถึงเพื่อ ไม่ต้องเปิดไฟ เป็นต้น

4. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ดังนั้น เจ้าของโครงการควร

4.1 มีระบบรักษาความปลอดภัย แบบเป็นรูปธรรม ครอบคลุม เพียงพอ และนำเสนอประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบ

4.2 มีการวางกฎระเบียบของลูกบ้านอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหา หรือการทะเลาะวิวาท ระหว่างลูกบ้าน เช่น การต่อเติมบ้านต้องกำหนดเวลาการทำงานที่ชัดเจน, ห้ามต่อเติม หรือปลูกต้นไม้ล้มเตี้ยรั้วบ้านด้านข้าง เป็นต้น

5. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการหลังการขายที่ดี โดยมี Application สำหรับแจ้งปัญหาของบ้าน ซึ่งการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกบ้านทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ตัวลูกบ้าน ดังนั้น โครงการฯ ควรนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ของโครงการฯ รวมถึงควรมีการบริการแนะนำช่างผู้ชำนาญด้านต่างๆแก่ลูกบ้านด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้่่งต่อไปควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง





## บรรณานุกรม

- กณิศา อุปพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค *Generation Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกริกบุญโยธิน. (2563). เมื่อนิยามของ “บ้าน” เป็นมากกว่าแค่ที่อยู่อาศัย แล้วอะไรที่คนหาบ้านต้องการ?. เข้าถึงได้จาก <https://propholic.com/prop-now/เมื่อนิยามของ-บ้าน-เป็น/>.
- แก้วตา ศรีตะปัญญา. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เจษฎากร โลหรักษ์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เข้าถึงได้จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11\\_1600056164.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1600056164.pdf)
- ชัยณรงค์ ทราชคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชิดชนก ใจชู. (2558). การพัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชูชัย สิทธิไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชุดภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวดี อุณชะวงศ์. (2558). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิรัชชา เมืองเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจ้าของบ้านชาวต่างชาติในการตัดสินใจคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คณัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม  
กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร  
การบริหารและการจัดการ*. 8(2), 211-225.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่  
อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก) เข้าถึงได้จาก [https://www.krungsri.com/  
th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing  
-in-Upcountry-21](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21).

ธีช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอ  
ผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564. วันที่ 1 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.bec.nu.ac.th/NPSC/files/5%2084-99-A007.pdf>

รัชฉัท ชูสมภพ. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธารสุข ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรศักดิ์ อุ่ นอรรถมณีเลิศ. (2549). *เครื่องมือวิจัยทางการศึกษา: การสร้างและการพัฒนา*. นครปฐม:  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิรานันท์ แก่ถ่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิ  
เวอรี่ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจ  
การเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รณภัญ อภิชาตวณิชกุล. (2559). ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบาง  
เมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,



- วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีณา ศรีเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซแท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุมธุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักขิตานนท์. (2550)
- สุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). อสังหาฯอีอีซี จ่ออ่วม กำลังซื้อหาย 50-80%. เข้าถึงได้จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453032>.
- สรวิสต์ บุญหยง และพนัชกร อาจสด. (2563). *การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี*. ในเอกสารประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 15 วันที่ 15-17 กรกฎาคม 2563 จังหวัดชลบุรี.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาร ศรีสุข. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hunter, F. (2017). *Community power structure: A study of decision makers*. UNC Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Practice Hall.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge University Press.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton, W. J., and Charles, F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill Book.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรร

ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี





## แบบสอบถาม

ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้าน  
จัดสรร

ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหารระดับสูง) คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านอย่างเป็นความลับและใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และ ขอขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบคำถามในแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2. อายุ

1. 20 - 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป



## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท       2. 30,001-40,000 บาท
3. 40,001-50,000 บาท       4. 50,001-60,000 บาท
5. มากกว่า 60,001 ขึ้นไป

## 4. อาชีพ

1. รับราชการ       2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท       4. ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. สถานภาพ

1. โสด       2. สมรส
3. หม้าย / หย่า       4. แยกกันอยู่

## 6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ม.6/ปวช.       2. ปวส.
- 3.ปริญญาตรี       4. ปริญญาโท
5. ปริญญาเอก

## ส่วนที่ 2 : ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. วัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม</b>					
1.1 ท่านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว					
1.2 ท่านให้ความสำคัญกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน					
1.3 ท่านให้ความสำคัญกับญาติพี่น้องและบุคคลใกล้ชิด					
<b>2. กลุ่มอ้างอิง</b>					
2.1 ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน					
2.2 เพื่อนและคนในสังคมที่รู้จักกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน					
2.3 บุคคลโฆษณาในสื่อต่างๆ ของหมู่บ้าน มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน					
<b>3. ลักษณะครอบครัว</b>					
3.1 ท่านรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว					

ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.2 ท่านให้ความสำคัญกับทุกคน ครอบครัว					
3.3 ท่านรู้สึกอบอุ่นเมื่อได้อยู่อาศัย ร่วมกับครอบครัว					
<b>4. สถานภาพการเงิน</b>					
4.1 ท่านมีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย					
4.2 การจัดการกับภาระหนี้สินของท่าน					
4.3 ท่านมีการจัดสรรเงินออมเพื่ออนาคต ของท่านและครอบครัว					
<b>5. แรงจูงใจ</b>					
5.1 ความไฝ่ฝันของท่านในการมีบ้าน เป็นของตัวเอง					
5.2 ท่านต้องการเพื่อนบ้านที่เป็นมิตร และมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่					
5.3 ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีความ ปลอดภัย					
<b>6. สถานการณ์ในปัจจุบัน</b>					
6.1 ท่านให้ความสำคัญกับมาตรการการ ป้องกันโรคระบาด					

ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6.2 ท่านให้ความสำคัญกับบ้านที่ประหยัดพลังงาน					
6.3 ท่านให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนกับสถาบันทางการเงิน					

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน					
1.2 ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ					
1.3 ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์					
<b>2.ด้านราคา (Price)</b>					

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ					
2.3 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
<b>3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
3.1 มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือฟรีบ้าน					
3.2 มีการแถมเครื่องใช้ในบ้าน เช่น แอร์ ทีวี ตู้เย็น ไมโครเวฟ ฯ					
3.3 ระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง					
<b>4.ด้านสถานที่ (Place)</b>					
4.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน					
4.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ					
4.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ					
<b>5.ด้านบุคลากร (People)</b>					
5.1 พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม)					



ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5.2 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน					
<b>6.ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
6.1 ทางโครงการฯ มีบริการยื่นกู้ อำนวยความสะดวกให้					
6.2 โครงการมีบริการหลังการขายอย่างดี โดยมีแอปเพื่อแจ้งปัญหาของบ้านเกี่ยวกับบ้าน เช่น น้ำรั่ว ท่อตัน					
6.3 โครงการฯ มีช่างซ่อมต่างๆที่สามารถติดต่อง่าย					
<b>7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
7.1 รูปแบบของบ้านตัวอย่างที่น่าสนใจ					
7.2 สวนสาธารณะและสนามหญ้าขนาดใหญ่					
7.3 ถนนกว้างขวางสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ปัญหา/แนวทางการพัฒนา (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัสดุประสงค์ (IOC) แบบสอบถาม

ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรร

ราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี” โดยผู้เชี่ยวชาญ



## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ : ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้าน  
จัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย : นาย ทัดเทพ พบครุฑ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการ  
พิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.รชฎ จันทร์น้อย  
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์  
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.นนท์ สหยา  
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5  
(อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยมี  
หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. เพศ						
<input type="checkbox"/> 1. ชาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. อายุ						
<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 21 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30,000บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. 30,001-40,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 3. 40,001-50,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 4. 50,001-60,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4. อาชีพ						
<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5. สถานภาพ						
<input type="checkbox"/> 1. โสด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. สมรส	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย / หย่า	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง



รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
<input type="checkbox"/> 4. แยกกันอยู่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>6. ระดับการศึกษา</b>						
<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า ม.6/ปวช.	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 2. ปวส.	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

### ตอนที่ 2 ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติ

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
<b>1. วัฒนธรรม/ชั้นทางสังคม</b>						
1. ท่านให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านให้ความสำคัญกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	+1	0	+1	3	0.67	สอดคล้อง
3. ท่านให้ความสำคัญกับญาติพี่น้องและบุคคลใกล้ชิด	+1	0	+1	3	0.67	สอดคล้อง
<b>2. กลุ่มอ้างอิง</b>						
1. ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. เพื่อนและคนในสังคมที่รู้จักกัน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	+1	0	+1	3	0.67	สอดคล้อง
3. บุคคลโฆษณาในสื่อต่างๆ ของหมู่บ้าน มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>3. ลักษณะครอบครัว</b>						
1. ท่านรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านให้ความสำคัญกับทุกคนครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านรู้สึกอบอุ่นเมื่อได้อยู่อาศัยร่วมกับครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>4. สถานภาพการเงิน</b>						

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ท่านมีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ภาระหนี้สินที่มี	+1	0	+1	3	0.67	สอดคล้อง
3. ท่านมีการจัดสรรเงินออมเพื่ออนาคตของท่านและครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>5. แรงจูงใจ</b>						
1. ท่านมีความใฝ่ฝันในการมีบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านต้องการเพื่อนบ้านที่เป็นมิตรและมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>6. สถานการณ์ใจปัจจุบัน</b>						
1. ท่านให้ความสำคัญกับมาตรการการป้องกันโรคระบาด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านให้ความสำคัญกับบ้านที่ประหยัดพลังงาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนกับสถาบันทางการเงิน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>						

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1. มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือฟรีบิวิน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. มีการแถมเครื่องใช้ในบ้าน เช่น แอร์ ทีวี ตู้เย็น ไมโครเวฟ ฯ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>4. ด้านสถานที่ (Place)</b>						
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>5. ด้านบุคคลากร (People)</b>						
1. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
1. ทางโครงการฯ มีบริการยื่นกู้ อำนวยความสะดวกให้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. โครงการมีบริการติดต่อ หลังการขาย อย่างดี อาทิ มีแอปเพื่อแจ้งปัญหาของบ้าน เช่น น้ำรั่ว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. โครงการฯ มีช่างซ่อมต่างๆที่สามารถติดต่อง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
1. รูปแบบของบ้านตัวอย่างที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2. สวนสาธารณะและสนามหญ้าขนาดใหญ่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3. ถนนกว้างขวางสะดวกสบาย	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.97



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ใช่ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้ช่วยฯ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

29/01/69

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ มีงจัดกรซื้อสภาวะโมเดลคณิตมิติที่สอดคล้องต่อส่วนประสมการลดขนาดโมเดล  
จัดสรรวาระระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี.....

ชื่อผู้วิจัย นายทัตเทพ พนทรรุช

รหัสประจำตัว 63710008

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น.46/1)

หมายเลขโทรศัพท์ ..... 08.59245141 ..... email ..... tattepp.wee@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนา นิ่มนิตโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, การซื้อสภาวะ โมเดลคณิต, ปัจจัยด้านส่วนประสมการลดขนาด 7Ps
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, การซื้อสภาวะ โมเดลคณิต กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการลดขนาด 7Ps

ของธุรกิจบ้านจัดสรรวาระระดับปานกลาง ในเขตจังหวัดชลบุรี

ความ สัมพันธ์ ๑๑๑




แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... 

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
...5.../...กุมภาพันธ์.../...2565...

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยการซื้อสภาวะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคา  
ระดับMain Class ในเขตจังหวัดชลบุรี.....

ชื่อผู้วิจัย นายไพฑูริยา พนมธุระ

รหัสประจำตัว 63710008

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 46/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 0859945141 email ratapoo.pwsc@bmu.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนา นิ่มนริโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, การซื้อสภาวะในอุดมคติ, ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, การซื้อสภาวะในอุดมคติ กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรรราคาระดับปานกลาง ในเขตจังหวัดชลบุรี





แบบสอบถามที่สามการใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

1. ไม่

2. 1.5

3. 2.5

ลงชื่อ.....ดร.นนท์ สหสาขา.....

ผู้วิจัย/ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....15...../.....02...../.....2022.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ มีลจัดการผลสภาวะโพลิติคัลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำมัน  
จัดสรรเวลาระดับ Main Class โหม่งคังหัดชดบุรี.....

ชื่อผู้วิจัย นายทัศนเทพ พนมธุระ

รหัสประจำตัว 63710008

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex- MBA/Y-MBA รุ่น 46/1)

หมายเลขโทรศัพท์ .....0859945141.....email.....tpp@burapha.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพนันท์ เณดี โธลิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, การซื้อสินค้าในอุดมคติ, ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด TP:
  2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, การซื้อสินค้าในอุดมคติ คับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด TP:
- ของธุรกิจบ้านจัดสรรอาคารจัดบ้านพักคน โหม่งคังหัดชดบุรี

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ทัตเทพ พบครุฑ
วัน เดือน ปี เกิด	21 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	155/87 หมู่ที่ 2 ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน	วิศวกรอาวุโส บริษัท ทาทา สตีล การผลิต จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ภาควิชา วิศวกรรมศาสตร์ไฟฟ้ากำลัง คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง