



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี
ในยุคปกติใหม่ (NEW NORMAL)

ศิริรัตน์ ยอดมณี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี
ในยุคปกติใหม่ (NEW NORMAL)



ศิริรัตน์ ยอดมณี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS AFFECTING THE HOUSE ESTATE PURCHASING DECISION
IN CHONBURI PROVINCE IN THE NEW NORMAL ERA



SIRIRAT YODMANEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ศิริรัตน์ ยอดมณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

..... กรรมการ

(ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920157: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร, ยุคปกติใหม่, จังหวัดชลบุรี

ศิริรัตน์ ยอดมณี : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (NEW NORMAL). (FACTORS AFFECTING THE HOUSE ESTATE PURCHASING DECISION IN CHONBURI PROVINCE IN THE NEW NORMAL ERA) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: พรรณี พิมาพันธุ์ศรี, Ph.D. ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.91 อายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี ร้อยละ 48.83 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 87.01 อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ร้อยละ 75.06 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 54.29 ลักษณะของบ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 60.26 ผลการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (new normal) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.312) มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.302) ซึ่งตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้ง 2 ตัวแปร และผลการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.314) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Beta = 0.207) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณาอย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงโครงการบ้านจัดสรรได้อย่างชัดเจน ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในยุคปกติใหม่

65920157: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: PURCHASING DECISION, HOUSING ESTATE, NEW NORMAL ERA, CHONBURI PROVINCE

SIRIRAT YODMANEE : FACTORS AFFECTING THE HOUSE ESTATE PURCHASING DECISION IN CHONBURI PROVINCE IN THE NEW NORMAL ERA. ADVISORY COMMITTEE: PUNNEE PIMAPUNSRI, Ph.D. 2024.

This quantitative research aimed to analyze the influences of factors affecting housing estate purchasing decision in Chonburi province in the new normal era. Questionnaires were used to collect data from the population living in Chonburi province. The Quota Sampling was used for selecting samples of totally 385.

The results showed that most of the respondents were female (70.91%), age between 30-39 years old (48.83%), graduated with a bachelor's degree or equivalent (87.01%), had a career in a private company (75.06%), an average monthly income not exceeding 45,001 baht (54.29%), purchased a single house (60.26%). According to the results of effect size of qualitative variables of housing project services towards the purchasing decision the house estate in Chonburi province in the new normal era found that the factor of Empathy (Beta = 0.312) was at the highest level, followed by the Service Tangibility (Beta = 0.302), with the positive coefficients for both variables and the result of effect size of marketing mix's variables showed the Promotion (Beta = 0.314) at the highest level, followed by the Place (Beta = 0.207), while the Product and the Price in terms of staff management, process, and physical environment did not affect the purchasing decision the single house. Moreover, the impact of COVID-19 pandemic affected the behaviors and needs of customers with statistically significant difference which affected directly the real estate industry. When considering the Promotion, the appropriate and effective advertisement could be the important factors to help customers to realize distinctly the information of housing project. According to the Place, the convenient location was the most important factor for purchasing decision the house in the new normal era.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี ที่ปรึกษาหลักงานนิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ความเอาใจใส่ และให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร เป็นประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์และดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ เป็นคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ส่งผลให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูล การวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการด้านนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้อ่านงานนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง หากงานนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริรัตน์ ยอดมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของบ้าน.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การทดสอบเครื่องมือและการหาค่าความเชื่อมั่น	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	61
คำอธิบายสัญลักษณ์และอักษรย่อ	61
ผลการวิจัย	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	100
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability).....	108
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	36
ตารางที่ 2 จำนวนการสู่มั่วตัวอย่างแบบโควต้า ในเขต จังหวัดชลบุรี	55
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร โดยรวมและแยกตามรายด้าน.....	65
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร แยกตามรายข้อคำถาม	66
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและแยกตามรายด้าน	69
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายข้อคำถาม.....	70
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) โดยรวม และแยกตามรายด้าน	73
ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร.....	74
ตารางที่ 10 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรรด้านต่าง ๆ ที่ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)	75
ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	77
ตารางที่ 12 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal).....	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพพื้นฐานของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคมและเป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการซื้อบ้านด้วยสาเหตุที่แตกต่างกันหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อด้วยความจำเป็นหลัก เช่น การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง หรือเพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว หรือแม้กระทั่งการซื้อบ้านเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัยหรือเลื่อนคุณภาพชีวิต เช่น อาจเปลี่ยนจากห้องชุดเป็นทาวน์เฮาส์ เป็นบ้านเดี่ยว นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและงานสถาปัตยกรรมที่มีความซับซ้อน และทันสมัยมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมากมาย ด้านความต้องการ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัย เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการมีที่อยู่อาศัย และความต้องการซื้อเพื่อการลงทุน เป็นการแสวงหาผลตอบแทนจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร เช่น การเพิ่มขึ้นของประชากรวัยทำงาน ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น หรือการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจส่งผลให้รายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น รวมถึงนโยบายของภาครัฐ นโยบายของภาครัฐ เช่น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น เป็นต้น (Ddproperty, 2567)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยที่หากรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานแล้วจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนกว่า 10% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ ทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง และสถาบันการเงิน (วิจัยกรุงศรี, 2566) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปี พ.ศ. 2566-2568 ธุรกิจที่อยู่อาศัย 6 จังหวัดหลักในภูมิภาค (ชลบุรี ระยอง ขอนแก่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และภูเก็ต) มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจาก 1) เศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป 2) ความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐจะหนุนให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเติบโตตามมา 3) การฟื้น

ตัวของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาอยู่ระดับใกล้เคียงช่วงก่อนวิกฤติ COVID-19 ภายในปี พ.ศ. 2568 และ 4) มาตรการกระตุ้นจาก การลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองบ้าน-คอนโดราคาไม่เกิน 7 ล้านบาท จากเดิมที่ 3 ล้านบาท สำหรับการซื้อขายที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ. 2567 แบ่งเป็น 1) ลดค่าจดทะเบียนโอน อสังหาริมทรัพย์จาก 2% เหลือ 0.01% 2) ลดค่าจดทะเบียนการจำนอง อสังหาริมทรัพย์จาก 1% เหลือ 0.01% (มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจจะถูกจำกัดจาก 2.1) หนี้ครัวเรือนมีแนวโน้มทรงตัวระดับสูง ส่งผลให้สถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ 2.2) ต้นทุนการพัฒนาโครงการมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นเฉลี่ย 5-10% ต่อปี ตามราคาวัสดุก่อสร้างและราคาพลังงานที่มีแนวโน้มทรงตัวสูงต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างแรงงานจากปัญหาแรงงานขาดแคลน และ 2.3) ทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีภาระการก่อหนี้ผูกพันในระยะยาว (วิจัยกรุงศรี, 2566) การศึกษายังพบอีกว่าธุรกิจที่อยู่อาศัยในภูมิภาคเติบโตอย่างมีนัยสำคัญใน 6 จังหวัดหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น และภูเก็ต สะท้อนจากการขออนุญาตก่อสร้างปี พ.ศ. 2565 มีสัดส่วนรวมกัน 22% ของพื้นที่ขออนุญาตทั่วประเทศ และ 34% ของพื้นที่ต่างจังหวัดทั้งหมด (แนวราบสัดส่วน 32% และแนวสูง 75% ของพื้นที่ขออนุญาตแนวราบและแนวสูงในต่างจังหวัด ตามลำดับ) เนื่องจากศักยภาพของพื้นที่ที่มีทั้งเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและการศึกษา ทั้งยังได้อานิสงส์จากนโยบายกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของภาครัฐที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ อาทิ แผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การย้ายถิ่นฐานและการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่เพิ่มขึ้น (ประชากรแฝงที่ย้ายเข้ามาพำนักเพื่อศึกษาและทำงาน รวมถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงาน) ส่งผลให้มีรายได้ต่อหัวของประชากรค่อนข้างสูงโดยเฉพาะระยองและชลบุรี นำมาสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์และโครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะแนวราบ ซึ่งได้ประโยชน์จากราคาที่ดินยังไม่สูงมากนัก (วิจัยกรุงศรี, 2566)

จังหวัดชลบุรี จึงเป็นจังหวัดที่มีการขยายทางด้านอสังหาริมทรัพย์สูง ตามการขยายตัวของแรงงานที่เข้ามาประกอบอาชีพตามนิคมอุตสาหกรรมและการขยายตัวของเมือง โดยแนวโน้มอสังหาฯ ในชลบุรีปรับตัวดีขึ้น จากการเป็นหนึ่งในศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย (พื้นที่ EEC) และมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลายด้าน อาทิ มอเตอร์เวย์ (พัทยา-มาบตาพุด) รถไฟความเร็วสูง (กรุงเทพฯ-ระยอง) รถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (อู่ตะเภา - สุวรรณภูมิ-ดอนเมือง) และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังเฟส 3 ทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ผู้ประกอบการอสังหาฯ จากส่วนกลางและต่างชาติจึงให้ความสนใจเข้ามาพัฒนาโครงการเพื่อตอบรับอุปสงค์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งกลุ่มที่ต้องการอยู่อาศัย กลุ่มที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ (เช่น ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น)

ผู้ต้องการบ้านหลังที่สอง และนักลงทุนซื้อเพื่อปล่อยเช่า คาดว่าจะมีอุปทานที่อยู่อาศัยใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8.4% ต่อปี ขณะที่ยอดขายใหม่จะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5.6% ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2566)

จากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งอิทธิพลจากเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีปัจจัยผลักดันที่สำคัญ ๆ อาทิ โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของประชากรในแต่ละเจนเนอเรชันระหว่างเบบี้บูมและมิลเลนเนียล กระแสความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้มีนวัตกรรมมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน การแข่งขันที่เข้มข้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ความปกติใหม่ (New normal) ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความต้องการในการเลือกซื้อบ้าน โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย การทำงานและกิจกรรมภายในบ้านมากขึ้น รวมถึงระบบนิเวศโดยรอบที่อำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ รูปแบบบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 อย่างเหมาะสม เป็นการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือการหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การสร้างสรรคเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ และเมื่อเวลาผ่านไป ผู้คนในสังคมจะเกิดความคุ้นชินกับพฤติกรรมดำรงชีวิตแบบใหม่ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติไปในที่สุด (องค์การพิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์แห่งชาติ, 2564) หากพิจารณาถึง การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิต "ความปกติใหม่" หรือ New Normal เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ซึ่งเป็นมาตรการเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการบ้านที่สามารถรองรับการทำงานที่บ้านได้อย่างสะดวกสบาย ความต้องการพื้นที่สำหรับทำงานในบ้าน เช่น ห้องทำงานแยกส่วนตัว มุมทำงานขนาดพอเหมาะ หรือสามารถปรับพื้นที่ภายในบ้านให้เป็นห้องทำงานได้อย่างเหมาะสม ความจำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เสถียร เพื่อรองรับการประชุมทางไกล การทำงานออนไลน์ การดาวน์โหลดไฟล์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้สำนักงาน ระบบปรับอากาศ แสงสว่างที่เพียงพอ รวมถึงการตกแต่งบ้านที่เอื้อต่อบรรยากาศการทำงาน ระบบความปลอดภัยที่ดี เพื่อป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์ เนื่องจากการทำงานผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูล ความสะอาดและการระบายอากาศที่ดี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้พักอาศัย เนื่องจากต้องใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพอากาศและความสะอาดภายในบ้าน จากเหตุผลข้างต้นทำให้ มีผู้บริโภคมองหาบ้านจัดสรรที่เหมาะสมกับลักษณะกิจกรรมชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัย

คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) มีความสำคัญเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการพิจารณาคุณภาพบริการในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในตัวบ้านจัดสรร ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น โปรโมชันและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคปกติใหม่ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์และเชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในตลาดบ้านจัดสรรของจังหวัดชลบุรี.

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากบ้านเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยังเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคม ในยุคนี้ พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและพื้นที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการทำงานจากที่บ้าน นอกจากนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การลงทุนของภาครัฐ และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อบ้าน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรศึกษาและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรที่ประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด จึงเป็นที่มาของความสำคัญและปัญหาการวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย ลักษณะของตัวบ้าน ได้แก่ 1) บ้านเดี่ยว 2) บ้านแฝด 3) บ้านแถว 4) อาคารพาณิชย์ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตของประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2542 เป็นผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน และเคยตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในเขตพื้นที่ ที่มีแนวโน้มการขายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์หนาแน่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มศึกษาค้นคว้าวิจัย เดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)
2. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)
3. ผลการศึกษาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารบริษัทและผู้ประกอบการด้านนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

บ้านจัดสรร หมายถึง กลุ่มบ้านที่รัฐหรือเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างให้ก่อน โดยผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระได้ โดยไม่รวมถึงอาคารชุด

บ้านเดี่ยว หมายถึง ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้าง และความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

บ้านแฝด หมายถึง ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตัวอาคารด้านที่ไม่ติดกันต้องห่างจากเขตที่ดินด้านละไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

บ้านแถว หมายถึง ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดิน ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

อาคารพาณิชย์ หมายถึง ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินด้านหลังไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับจากองค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยเน้นไปที่มุมมองของลูกค้าว่ารู้สึกประทับใจหรือพอใจกับบริการหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เราเห็นได้ในบริการ เช่น สถานที่ เจ้าหน้าที่ อุปกรณ์ เอกสาร และสัญลักษณ์ รวมถึงสิ่งรอบ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการด้วย การนำเสนอบริการให้เป็นรูปธรรมชัดเจนช่วยให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการได้ง่ายและเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นด้วย

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้ทำไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง การให้บริการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านจะทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจในบริการนั้น

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการให้บริการที่มีการกระจายอย่างกว้างขวางช่วยให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกและสบาย ๆ อีกด้วย

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้และความสามารถของตนในการให้บริการอย่างสุภาพและเกริ่นนำด้วยกิริยามารยาทที่ดี โดยมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และนอกจากนี้ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนโดยต้องมีความเข้าใจในสถานการณ์ของลูกค้า และ

สามารถเห็นภาพรวมของปัญหาของลูกค้าได้ จึงจะสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) หมายถึง องค์ประกอบและรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดของการขายบ้านจัดสรร

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รายละเอียดการออกแบบ วัสดุโครงสร้าง และบริการของโครงการบ้านจัดสรรที่นำเสนอต่อลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง รายละเอียดด้านความเหมาะสม ความหลากหลายของจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายในการซื้อบ้านจัดสรร

ช่องทางในการจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภค สามารถเลือกบ้านจัดสรรได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกบ้านจัดสรรได้

ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบุคลากร จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายถึง หน้าแฟนเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่าง ๆ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการ เลือกซื้อหรือใช้บริการ

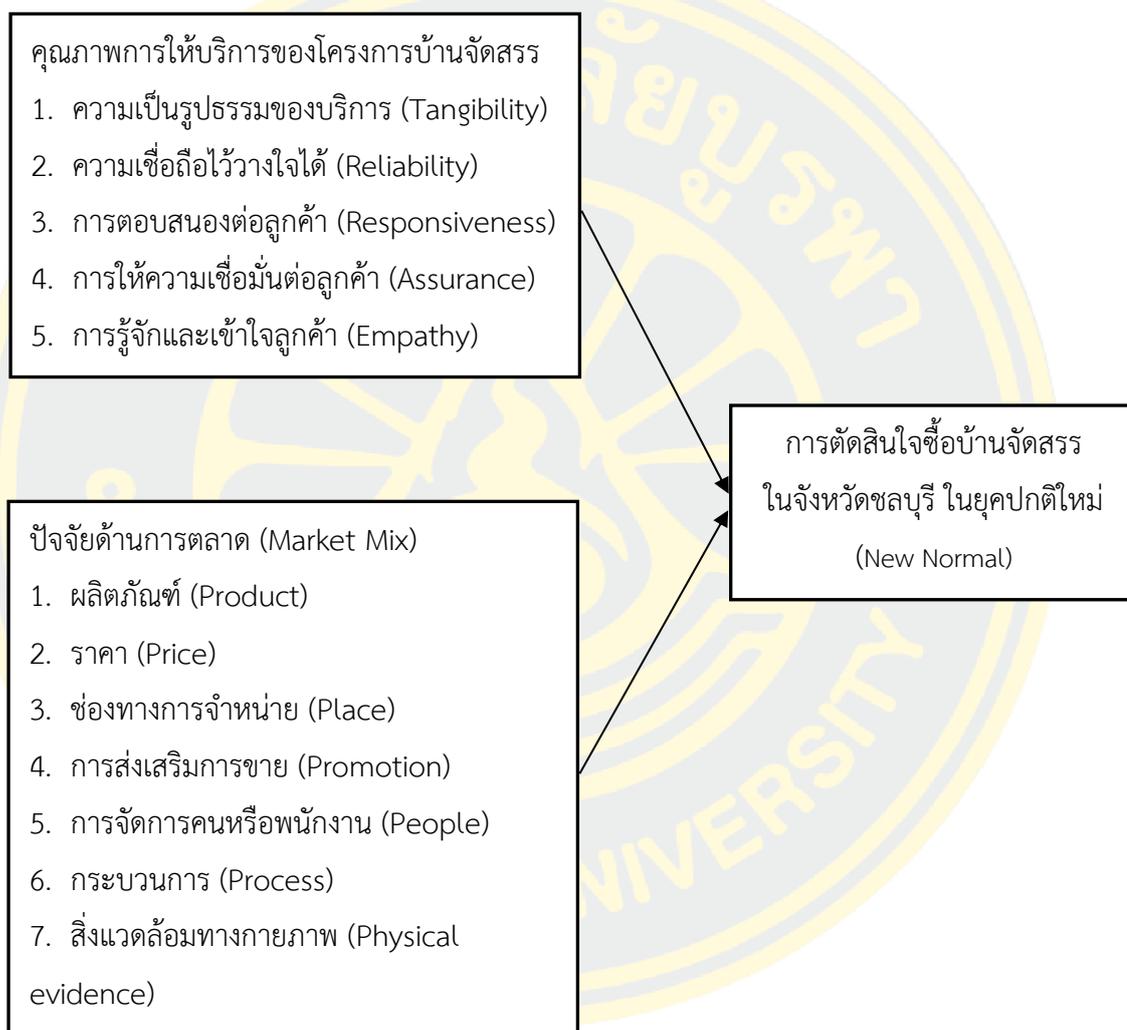
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

New Normal หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์ที่มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสังคม เศรษฐกิจ หรือการดำเนินชีวิตในวงกว้าง ซึ่งทำให้วิถี

ชีวิตแบบเดิมไม่สามารถกลับมาเป็นเหมือนเดิมได้ และผู้คนที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ที่กำลังกลายเป็นมาตรฐานหรือวิถีปกติในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

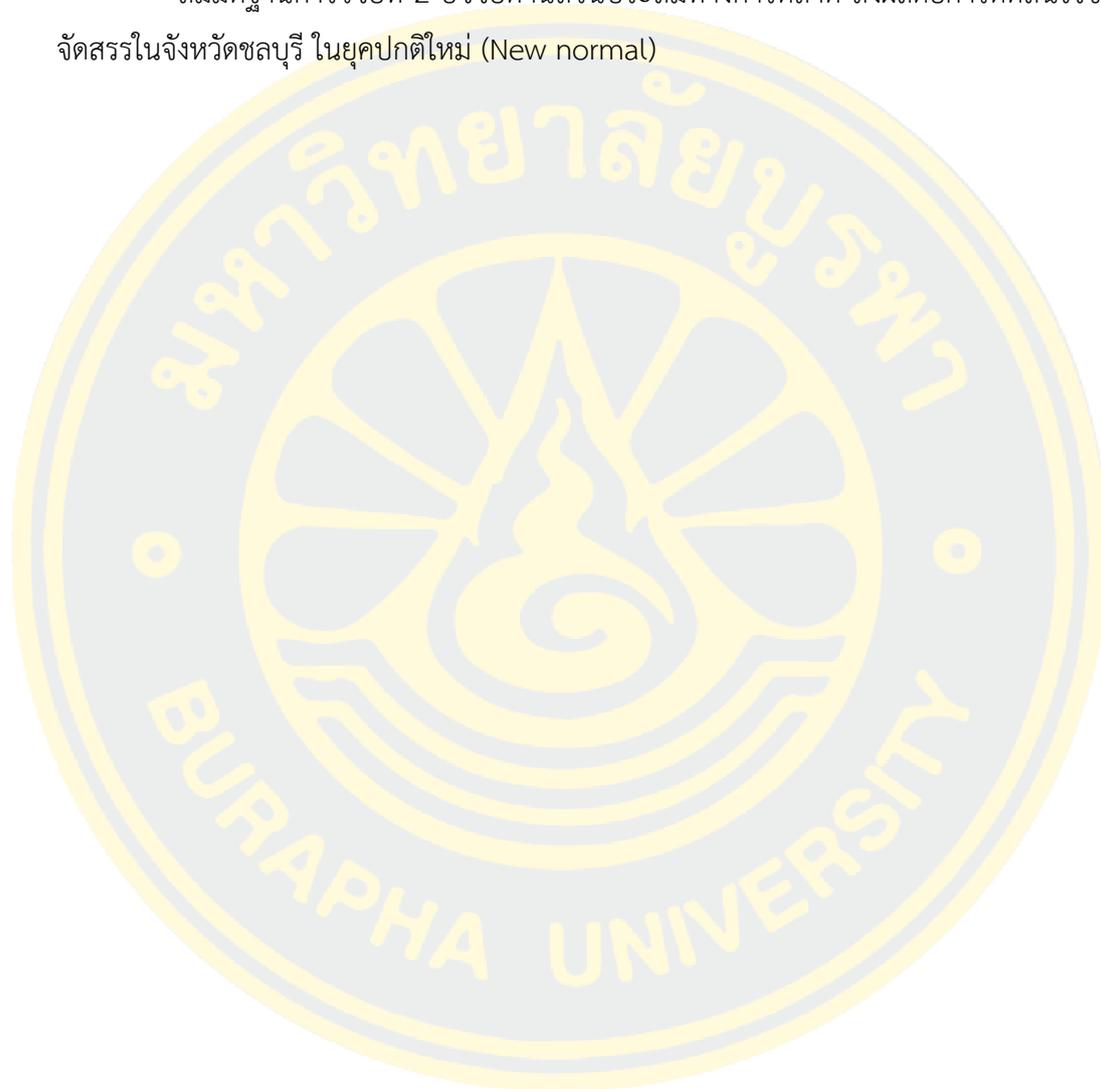


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และการอภิปรายผล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของบ้าน
5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ฉันทยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจ และงบประมาณของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาได้สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนความหมายของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยพบการศึกษาที่ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ทักษะคิด ความเชื่อ ประสพการณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพ บริการหลังการขาย เป็นต้น ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อหลังจากได้รับข้อมูลเพิ่มเติม หรืออาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น เช่น สินค้าขาดตลาด เป็นต้น ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการของตนได้ สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่ได้ให้นิยามของ การตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค รวมถึง การศึกษาของลฎาภา พูลเกษม (2550) ที่ได้ให้นิยามของ การตัดสินใจ ไว้ว่า กระบวนการที่บุคคลเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

เมื่อทบทวนถึงนิยามความหมายของการตัดสินใจซื้อของนักวิชาการแต่ละท่านแล้วผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจซื้อถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากมาย ปัจจัยภายในได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิด ความเชื่อ และประสพการณ์ของผู้บริโภคเอง ขณะที่ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ราคา คุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนความตั้งใจซื้อก่อน โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ แล้วตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนเกิดขึ้นระหว่างกลาง เช่น ได้รับข้อมูลเพิ่มเติม หรือเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งมีการพิจารณาจากข้อมูลและข้อจำกัดต่าง ๆ ของสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพ บริการหลังการขาย เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม และเวลาที่ต้องเสียไปในการซื้อและการใช้ ซึ่งสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงได้โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หากบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียงบริษัทที่มีสาขามาก ซื้อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2012); Orji and Goodhope (2013); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการที่กล่าวข้างต้น ได้นำเสนอที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอนไว้อย่างคล้ายคลึงกัน บทบาทเหล่านี้ถูกแบ่งแยกอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) บทบาทของผู้ริเริ่มคือผู้ที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรก ผู้ริเริ่มนี้สามารถเป็นใครก็ได้ในกระบวนการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ความคิดริเริ่มนี้มักเกิดจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ตัวอย่างเช่น ในครอบครัวหนึ่ง ลูกอาจเป็นผู้ริเริ่มแนะนำให้ซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่เมื่อพบว่าคอมพิวเตอร์เครื่องเก่าล้าหลัง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการแนะนำและให้ความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะเป็นคนที่มีความรู้ ประสบการณ์ หรือสถานะที่น่าเชื่อถือในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เช่น นักรีวิวสินค้า ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจได้

ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ตัดสินใจเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจมักจะเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการควบคุมงบประมาณหรือผู้ที่มีส่วนได้เสียใน

กระบวนการซื้อ ในบางกรณี เช่น การซื้อรถยนต์หรือบ้าน คนตัดสินใจอาจจะไม่ใช่คนเดียวกับผู้ซื้อ แต่เป็นคนที่ให้การอนุมัติขั้นสุดท้ายว่าการซื้อควรเกิดขึ้นหรือไม่

ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นบุคคลที่ทำการซื้อสินค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งขาย หรือการติดต่อร้านค้าเพื่อดำเนินการสั่งซื้อ ในบางกรณี ผู้ซื้ออาจไม่ใช่คนเดียวกับผู้ซื้อ เช่น การที่ผู้ปกครองซื้อของเล่นให้ลูก หรือบริษัทจัดซื้อสินค้าให้กับพนักงานในองค์กร

ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ถูกซื้อมาแล้ว ในหลายกรณี ผู้ใช้คือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับการใช้งานจริงได้ ซึ่งบทบาทของผู้ใช้มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อสินค้าผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ใช่แค่การเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว แต่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างละเอียดผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน โดยมักจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข การรับรู้ถึงความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือคำแนะนำจากผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าคอมพิวเตอร์เครื่องเก่าทำงานช้า ก็จะเกิดการรับรู้ถึงความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่

การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้จากหลายแหล่ง เช่น การขอคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน (แหล่งบุคคล) การดูโฆษณาและโปรโมชั่น (แหล่งการค้า) หรือการอ่านรีวิวออนไลน์ (แหล่งชุมชน) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการทดลองใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมร้านค้าด้วยตนเอง (แหล่งทดลอง)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหลายแบรนด์ วิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ รวมถึงพิจารณาความเชื่อมั่นในตราสินค้า การประเมินนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคุ้มค่าที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่าดีที่สุด โดยการตัดสินใจนี้มักจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ หรือความสะดวกในการซื้อ ในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามากระทบ เช่น โปรโมชั่นพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้สินค้าว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หากสินค้าตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ ในทางกลับกัน หากสินค้าทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง อาจเกิดการวิพากษ์วิจารณ์หรือยกเลิกการซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นในอนาคต

บทบาทของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย แต่ละบทบาทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มการซื้อ การมีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ หรือการเป็นผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อยังสะท้อนถึงการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างคุ้มค่า การทำความเข้าใจบทบาทและกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2012; Orji & Goodhope, 2013; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกรอบทฤษฎีที่อธิบายและวิเคราะห์กระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ขั้นตอนเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และกลุ่มที่ยอมรับได้ ผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ โดยในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข จากนั้นจึงจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่และเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและงบประมาณมากที่สุด สุดท้ายผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้งานสินค้าหรือบริการแล้ว

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจและองค์กรทุกประเภท เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือแนะนำต่อผู้อื่น ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในระยะยาว จากการศึกษาความหมายของคุณภาพการให้บริการพบว่ามีนักวิชาการได้ศึกษาแนวคิดดังกล่าว และได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้า หากการบริการที่ได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังถือว่ามีคุณภาพ Zeithaml และคณะให้นิยามว่าคุณภาพการบริการคือการประเมินความเหนือกว่าของบริการที่มอบให้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า จากการศึกษาเพิ่มเติมยังพบความหมายของคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของ (Gronroos, 1984) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่า รวมถึงการศึกษาของ (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) และคณะมองว่าคุณภาพบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้ด้วยการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างตรงจุดและเหนือความคาดหวัง จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดี และยังสอดคล้องกับความหมายของคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของ (Karakus, 2017) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการคือ 1. การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจลูกค้า และ 2. การให้บริการที่เกินความคาดหวัง เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยรวมแล้วคุณภาพการบริการจึงควรคำนึงถึงทั้งความพึงพอใจ ความคาดหวัง และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความได้เปรียบและความสำเร็จในระยะยาวให้กับธุรกิจ

คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจและองค์กร เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบริการต่อไปยังผู้อื่น ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 1) การให้บริการที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า 2) การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 3) การสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า 4) การให้บริการที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว สะดวก น่าเชื่อถือ และคุ้มค่า ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการ

ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ

จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพการให้บริการที่ดีจึงควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเหนือความคาดหวัง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้า เป็นความคาดหวังในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะได้รับจากบริการ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำแนะนำจากผู้อื่น หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 2) ตัวตนขององค์กร หมายถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น แปรนด์ขององค์กร คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงขององค์กร 3) กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนและวิธีการให้บริการ ซึ่งควรมีประสิทธิภาพและราบรื่น 4) พนักงานให้บริการ หมายถึงผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการโดยตรงต่อลูกค้า ซึ่งควรมีความรู้ความสามารถ และให้บริการด้วยความเต็มใจ 5) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ หมายถึงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศในการบริการ ซึ่งควรสะอาด สวยงาม และเอื้อต่อการให้บริการ องค์กรควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเหนือความคาดหวัง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำหรือแนะนำต่อผู้อื่น ส่งผลดีต่อธุรกิจและองค์กรในระยะยาว

จากความหมายของ คุณภาพการให้บริการ ที่นักวิจัยได้ให้ความหมายไว้ ทางผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับจากของโครงการบ้านจัดสรร โดยเน้นไปที่มุมมองของลูกค้าว่ารู้สึกประทับใจหรือพอใจกับบริการหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในหลายมิติ บทความนี้จะทำการสังเคราะห์แนวคิดจากผลงานของ Gronroos (1984, 1990), Buzzle และ Gale (1987), Steve และ Cook (1995) เพื่อชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการกำหนดคุณภาพการให้บริการ และแนวทางในการนำไปพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

จากแนวคิดของ Gronroos (1984, 1990) คุณภาพการให้บริการถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ และคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้า โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง

และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ ดังนั้น การบริหารคุณภาพการบริการจะต้องคำนึงถึงทุกขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การสร้าง ความคาดหวังไปจนถึง ประสบการณ์การใช้บริการจริง

ในขณะที่ Buzzle และ Gale (1987) ได้เน้นความสำคัญของการกำหนดคุณภาพจาก มุมมองของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพ ไม่ได้เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง แต่ต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พวกเขายังชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณภาพต้องมาจากความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างฝ่าย ต่าง ๆ ที่ต้องเชื่อมโยงกันเพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร

ด้าน Steve และ Cook (1995) เน้นการวิเคราะห์จากมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ พวกเขาระบุว่า คุณภาพการบริการไม่ได้หมายถึงเพียงแค่กระบวนการ ให้บริการ แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเข้าถึง ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และชื่อเสียงของ องค์กร ซึ่งทุกปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสังเคราะห์ได้ว่า คุณภาพการบริการมี องค์ประกอบหลักอยู่หลายประการ:

1. มุมมองของลูกค้า คุณภาพการบริการถูกกำหนดจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ความต่อเนื่องในการพัฒนา คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องไม่หยุดอยู่กับที่ในการปรับปรุงทั้งในด้านกระบวนการ เทคโนโลยี และการฝึกอบรม บุคลากร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า
3. ความร่วมมือในองค์กร คุณภาพการบริการไม่ได้เกิดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นผล มาจากความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร ตั้งแต่พนักงานบริการจนถึงฝ่ายบริหาร เพื่อให้สามารถส่ง มอบบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า
4. การสื่อสารและการบริหารจัดการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในองค์กรและกับ ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี องค์กรต้องมีระบบการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อ สร้างความเข้าใจในมาตรฐานการให้บริการและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและ เหมาะสม
5. การสร้างประสบการณ์ที่ดี คุณภาพการบริการไม่ได้หมายถึงแค่การตอบสนองความ คาดหวังของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การเข้าถึงบริการจนถึงการได้รับบริการจริง

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

จากการสังเคราะห์แนวคิดข้างต้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในหลายด้าน โดยเฉพาะการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเสริมสร้างทักษะในการให้บริการ การพัฒนากระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่น รวมถึงการสร้างระบบการสื่อสารที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกช่องทางในการให้บริการ นอกจากนี้ การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและการประเมินผล การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน เราสามารถสังเคราะห์แนวคิดที่สำคัญได้ว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องในการปรับปรุง การร่วมมือในองค์กร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งนี้ การพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ยังช่วยสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว.

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ผู้ศึกษาได้เลือกแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการของ (Parasuraman et al., 1990) ซึ่งมีตัวแปรประกอบไปด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มาศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญที่ ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางการตลาด แนวคิดพื้นฐานนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการ เช่น Kotler (2003) และ Kotler and Armstrong (2010) ซึ่งได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ในมุมมองของนักวิชาการไทย เช่น นันทสารี สุขโต (2558) ได้เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และ อดุลย์ จาตุรง

คกุล (2551) เสริมว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์กลยุทธการแข่งขันของธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การปรับใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้เหมาะสมจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนี้ Amofah et al. (2016) ได้ขยายแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดไปสู่ 7P's สำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบของพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยในสินค้าบริการ องค์ประกอบทั้ง 7P's มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า และการบริหารจัดการที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Service mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services)

ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) ตราสินค้า (Brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้น ในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นปัจจัยเดียวใน 7P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขา ก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ โดยในการศึกษาคำนี้ในด้านของราคานั้น จะหมายถึง ราคาในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรง ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ คนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพใน การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้ กว้างขวาง และทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การรวบรวม ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้าย สินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้ วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด โดยในการศึกษาคำนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น ๆ ที่บริโภคต้องการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราห้อย เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจ หรือตอกย้ำตราห้อยผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการ กำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อของแถม เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราห้อยต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้า เป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราห้อยหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราห้อยหรือองค์กรนั้น

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจ ให้ลูกค้ำมีกิจกรรมการตอบสนอง โดยในการศึกษาคั้งนี้ในด้านของการการส่งเสริมการตลาด นั้นจะหมายถึงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อันจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและ

กระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธีเช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุโฆษณาทางสื่อ ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่านระบบออนไลน์

5. ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารบุคลากร จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึง หน้าแฟนเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการ เลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับทางการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยต้องจัดสรรปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และตั้งสมมติฐานของการศึกษาคั้งนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของบ้าน

ความหมายของบ้านจัดสรร

กรมที่ดิน (2566) ให้ความหมายของ การจัดสรรที่ดิน คือการจำหน่ายที่ดินที่ได้แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียวหรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ติดต่อกัน โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทน และให้หมายความรวมถึงการดำเนินการดังกล่าวที่ได้มีการแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยไว้ไม่ถึงสิบแปลง และต่อมาได้แบ่งที่ดินแปลงเดิมเพิ่มเติมภายในสามปีเมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปด้วย ในการจำหน่ายที่ดินที่แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการเพื่อจำหน่ายในลักษณะที่อยู่อาศัย เพื่อประกอบการพาณิชย์เพื่อประกอบการอุตสาหกรรม หรือเพื่อเกษตรกรรมก็จะอยู่ในลักษณะเป็นการจัดสรรที่ดินตามความหมายนี้เช่นเดียวกัน

พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน (2543) ระบุว่า การจัดสรรที่ดิน หมายความว่า การจำหน่ายที่ดินที่ได้แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียวหรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ติดต่อกัน โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทน และให้หมายความรวมถึงการดำเนินการดังกล่าวที่ได้มีการแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยไว้ไม่ถึงสิบแปลงและต่อมาได้แบ่งที่ดินแปลงเดิมเพิ่มเติมภายในสามปีเมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปด้วย

สารอสังหา (2566) ให้ความหมายของ บ้านจัดสรร คือ บริเวณหรือทำเลที่ผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรที่ดิน แล้วแบ่งแปลงที่ดินเพื่อสร้างบ้านขายเป็นหลาย ๆ หลัง มีจุดประสงค์การขายอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยจะมีการวางระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการหมู่บ้าน รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้อยู่อาศัย โดยผู้อยู่อาศัยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและ

เงื่อนไขการอยู่ร่วมกันที่โครงการได้ระบุไว้ เพื่อไม่เป็นการรบกวนต่อเพื่อนบ้านท่านอื่น ๆ และจะเหมือนกับโครงการคอนโดฯ หมู่บ้านอื่น ๆ ที่ต้องมีนิติบุคคลทำหน้าที่ดูแลรักษาความเรียบร้อย และคอยรับเรื่องร้องเรียนเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับลูกบ้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปว่า บ้านจัดสรรหมายถึง โครงการที่อยู่อาศัยที่เจ้าของโครงการเป็นผู้จัดสรรที่ดินออกเป็นแปลงย่อย ๆ แล้วปลูกสร้างบ้านเรือนแปลงนั้น ๆ เพื่อขายให้กับผู้สนใจ โดยบ้านแต่ละหลังจะมีรูปแบบและขนาดใกล้เคียงกัน ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น ถนนหนทาง สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ฯลฯ ให้บริการแก่ผู้อยู่อาศัยร่วมกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของบ้าน

พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน (2543) ได้กำหนดขนาดของที่ดินจัดสรรไว้ในพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน หมวด 3 ขนาดและเนื้อที่ที่ดินที่ทำการจัดสรร โดยระบุว่าขนาดใหญ่ ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อย เพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลง หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่ ขนาดกลาง ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อย เพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 100-499 แปลง หรือเนื้อที่ 19-100 ไร่ ขนาดเล็ก ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 10-99 ไร่ หรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่ ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน ที่ดินแปลงย่อย จะต้องมีความกว้างของหน้าแปลงที่ติดถนน ไม่ต่ำกว่า 12 เมตร และมีความยาวไม่ต่ำกว่า 20.00 เมตร หากรูปที่ดินแปลงย่อยไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อ ที่ไม่ต่ำกว่า 80 ตารางวา ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคาร ที่ดินแปลงย่อย จะต้องมีความกว้างและเนื้อที่ของที่ดิน แยกเป็นประเภท ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้าง และความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

2. บ้านแฝด ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตัวอาคารด้านที่ไม่ติดกันต้องห่างจากเขตที่ดินด้านละไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

3. บ้านแถว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดิน ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4. อาคารพาณิชย์ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินด้านหลังไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (2522). ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (พ.ศ. 2522) ได้กำหนดความหมาย ลักษณะของสิ่งปลูกสร้างไว้ดังนี้

“อาคารอยู่อาศัย” หมายความว่า อาคารซึ่งโดยปกติบุคคลใ้อยู่อาศัยได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ไม่ว่าจะเป็นการอยู่อาศัยอย่างถาวรหรือชั่วคราว

“ห้องแถว” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่

“ตึกแถว” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่

“บ้านแถว” หมายความว่า ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกินสามชั้น

“บ้านแฝด” หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

“อาคารพาณิชย์” หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรม หรือบริการธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบได้น้อยกว่า 5 แรงม้า และให้หมายความรวมถึงอาคารอื่นใดที่ก่อสร้างห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรมได้

“อาคารสาธารณะ” หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการชุมนุมคนได้โดยทั่วไป เพื่อกิจกรรมทางราชการ การเมือง การศึกษา การศาสนา การสังคม การนันทนาการ หรือการพาณิชย์กรรม เช่น โรงมหรสพ หอประชุม โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา หอสมุด สนามกีฬากลางแจ้ง สนามกีฬาในร่ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานบริการ ท่าอากาศยาน อุโมงค์สะพาน อาคารจอดรถ สถานีรถ ท่าจอดเรือ โป๊ะจอดเรือ สุสาน ฌาปนสถาน ศาสนสถาน เป็นต้น

“อาคารพิเศษ” หมายความว่า อาคารที่ต้องการมาตรฐานความมั่นคงแข็งแรง และความปลอดภัยเป็นพิเศษ เช่นอาคารดังต่อไปนี้

(ก) โรงมหรสพ อัฒจันทร์หอประชุม หอสมุด หอศิลป์พิพิธภัณฑสถาน หรือศาสนสถาน

(ข) อุโมงค์ คานเรือ หรือท่าจอดเรือ สำหรับเรือขนาดใหญ่เกิน 100 ตันกรอส

(ค) อาคารหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสูงเกิน 15 เมตร หรือสะพานหรืออาคารหรือโครงหลังคาช่วงหนึ่งเกิน 10 เมตร หรือมีลักษณะโครงสร้างที่อาจก่อให้เกิดภัยอันตรายต่อสาธารณชนได้

(ง) อาคารที่เก็บวัสดุไวไฟ วัสดุระเบิด หรือวัสดุกระจายแพร่พิษ หรือรังสีตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญวิชญ์ ศิริทัฬ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ค่า t-test, One Way Anova และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน อายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวกันที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วณิชญดา วาจิรัมย์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ 2) ผลการทดสอบปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปร 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .188$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .183$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .169$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .126$) และด้านบุคลากร ($\beta = .124$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 56.5

กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือก

กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่งแตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริชญ่า คงปลอด และ คณะ (2562) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-square และ One-way Anova โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พวนชัย โคตรชนะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ทันต้องการส่วนใหญ่มีความต้องการ บ้านเดี่ยว ทำเล/ เขตพื้นที่ชานเมือง ระดับราคาในการเลือกอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่เลือก ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวนห้องนอนที่ต้องการในการซื้อ 3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ครอบครัวมาตรฐานการใช้บริการ เข้าการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากที่สุด รองมา สวมใส่หน้ากากอนามัย และถุงมือตลอดเวลาและจัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ 2) การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ 3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่าง และ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 ได้ร้อยละ 92.00 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ตามลำดับ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่มีความรู้และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้า โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีจำนวน 150 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาได้พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) การยอมรับในตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ การศึกษายังพบว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

อุรารัช อุทัยรัตนกิจ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพนักงานบริการเปรียบเสมือนศูนย์กลางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด หากพนักงานสามารถมอบคุณค่าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก 5 ราย พนักงานบริการในธุรกิจขนาดเล็ก 7 ราย และผู้บริโภคในกลุ่ม ธุรกิจขนาดเล็ก 6 ราย รวมทั้งสิ้น 18 ราย และมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อสามารถให้เหตุผลและชี้ถึงประเด็นที่สำคัญได้ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญที่องค์กรควรนำไปพิจารณาและให้ความสำคัญมากที่สุดในการรักษาพนักงานบริการและผู้บริโภคให้คงอยู่และจงรักภักดีกับองค์กรสืบไป ได้แก่ ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นแบบครอบครัวการเป็นที่ปรึกษาที่ดีมีความเป็นกันเอง จะทำให้พนักงานบริการสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ และรวดเร็วและพนักงานบริการจะทำงานได้ดียิ่งขึ้น หากได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น และในส่วนพนักงานบริการเองก็ต้องการมอบบริการให้กับผู้บริโภคผ่านการแนะนำสินค้า และการพูดคุยทักทายแบบเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้พนักงานบริการแนะนำสินค้าและบริการ และเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ผู้บริโภคเองก็มีความประทับใจร้านค้าและบริการจากพนักงานบริการ โดยผู้บริโภคเลือกร้านค้าจาก ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน และสินค้ามีคุณภาพ

ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิรินธ์ สอดศรี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่ดังกล่าวในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบที ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก การศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่ากลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

นราธิป แนวคำดี และ คณະ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือกเป็นอันดับสุดท้าย 2) ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คมกริช กมลศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจคอนโดมิเนียม Low rise ของบริษัท พุกษา เรียล เอสเตส จำกัด (มหาชน) จำนวน 386 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-test, One-Way ANOVA, Brown-Forsythe และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม พฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อในระดับแนะนำ งบประมาณในการซื้อเฉลี่ย 2,279,378.24 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 เดือนขึ้นไป ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ ขนาด 1 ห้องนอน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พจมาลย์ จิตสำราญ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารทรัพย์สินกรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน สำนักงานชลบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีความสนใจเลือกซื้อทรัพย์สินรอกการขาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อทรัพย์สินรอกการขาย รูปแบบทรัพย์สินรอกการขาย การติดต่อตรงจากบริษัท บริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และการแนะนำบุคคลอื่น รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เรนัส เสริมบุญสร้าง (2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีแนวโน้ม และสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม ตามกรอบของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวน 3 - 4 คน พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเป็นบ้านหลังแรก รูปแบบบ้านเป็นแบบบ้านเดี่ยวสองชั้น มีความต้องการทำเลที่ตั้งบริเวณติดถนนซูเปอร์ไฮเวย์ วัตถุประสงค์การซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองกับครอบครัว โดยทำการค้นหาข้อมูลจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีการใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล และเปรียบเทียบโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า 1 ปี มีความสนใจบ้านระดับราคาที่น้อยกว่า 3,000,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตนเอง เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ การเดินทางไป-มาสะดวก เช่น ติดถนนใหญ่ เข้าซอยไม่ลึก ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบระบายน้ำ การจัดเก็บขยะ สถานที่ตั้งโครงการ และการดูแล/บริการหลังการขาย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของบ้าน ราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ สภาพเศรษฐกิจ และโครงการบ้านจัดสรรได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อกู้ยืมเงินจากธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีสำนักงานขายหลายที่ เช่น สามารถจองผ่านโครงการในเครือเดียวกัน และมีช่องทางรับจองบ้านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โครงการออกบูธขายบ้านร่วมกับทางธนาคาร เช่น Money Expo ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งเสร็จแล้วให้เข้าชม และการอำนวยความสะดวกด้านการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการพรีคาร์ธรรมเนียมโอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

Ali and Suciana (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทำเล ราคา และคุณภาพการบริการ ในการตัดสินใจซื้อบ้าน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยที่ 3 ประการ ได้แก่ ทำเล ราคา และคุณภาพบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยศึกษาวิธีการที่ทำเล ราคา และคุณภาพบริการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ งานวิจัยนี้ใช้ซอฟต์แวร์ SPSS (Statistical Product and Service Solutions) ในการทดสอบค่า T-test เพื่อพิจารณาแต่ละสัมประสิทธิ์การถดถอยว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามหรือไม่ และทดสอบค่า F-test เพื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมกันของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งสามปัจจุบันนี้ ทำเล ราคา และคุณภาพบริการ ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

Hassan et al. (2021). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในความจำเป็นสำหรับบุคคลทุกคน การกำหนดองค์ประกอบที่หลากหลายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องนี้ บทความนี้จึงรวบรวมตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ที่ครอบคลุมที่ได้รับการปรับปรุงสำหรับการศึกษาในอนาคต ตามมาด้วยการระบุ และจัดหมวดหมู่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกเป็น 9 ปัจจัย ได้แก่ ภูมิหลังทางประชากร การเงิน ที่ตั้ง ลักษณะที่อยู่อาศัย บริเวณใกล้เคียง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการของนักพัฒนา และความเชื่อโชคลาง โดยรวมแล้ว ปัจจัยเหล่านี้อาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากความต้องการและความสามารถในการจ่ายที่แตกต่างกัน

Rachmawati et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้วัดผลกระทบของคุณภาพ ราคา ทำเล การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสุ่มแจกแบบสอบถามจำนวน 312 ราย กับผู้อยู่อาศัยที่ได้รับการคัดเลือกที่เคยตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ ราคา สถานที่ตั้ง โปรโมชัน และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลลัพธ์ยังระบุด้วยว่าสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย ส่งผลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

Purnomo (2022) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ในเจนาร์ เขตปูลูแวเรโจ ประเทศอินโดนีเซีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรส่วนประสม

การตลาดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ประชากรที่ศึกษาคือผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภท 36 Jenar Purworejo ทั้งหมด ในการศึกษาที่ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และการส่งเสริมการขาย (X4) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน (Y) สำหรับผู้บริโภคใน ผลการทดสอบ t แสดงให้เห็นว่าราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และการส่งเสริมการขาย (X4) เท่านั้นที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคที่ Jenar Purworejo Housing Complex แสดงให้เห็นว่าในความเป็นจริงแล้ว การตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคใน Jenar Purworejo Housing Complex มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น หากปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และการส่งเสริมการขาย (X4) เพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน นอกจากนี้ ผลการคำนวณส่วนประสมที่มีประสิทธิภาพยังแสดงให้เห็นว่าหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน คือปัจจัยด้านราคา สิ่งนี้ได้รับการสนับสนุนจากอิทธิพลโดยตรงขนาดใหญ่ของปัจจัยราคา (X2) ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่เพิ่มขึ้นโดยมีส่วนรวม 28.42% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.388

Sudrajad and Sutanto (2020) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์ จัมปาคา วัตถุประสงค์: วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งแบบผสมผสานและแบบแยกส่วนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์ จัมปาคา วิธีการวิจัย: งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประเภทวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory research) เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Relational research) โดยมีประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนในเขตเมืองปะสุร์วัน และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์ จัมปาคา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร (Multiple linear regression analysis) ผลการวิจัย: ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เมื่อนำมาใช้ผสมผสานกัน มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์ จัมปาคา สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ควรพิจารณา เนื่องจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลซึ่งกันและกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) นอกจากนั้น ตัวแปรต่าง ๆ ในกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เมื่อนำมาใช้แยกส่วน ยังมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์จัมปาคาอีกด้วย

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
ธัญวิชญ์ ศิริทัฬห (2561)	การตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคในเขต หนองจอก กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทาง การตลาด การตัดสินใจซื้อบ้าน	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนสถิติที่ ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที่ การ วิเคราะห์ค่าความ แปรปรวน และการ วิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่าง กันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดียวกันที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนกร และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
วณิศฎิตา วาจิรัมย์ และคณะ (2566)	การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ 2) ผลการทดสอบปัจจัยการบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปร 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .188$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .183$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .169$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .126$) และด้านบุคลากร ($\beta = .124$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 56.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
กิตติศักดิ์ ปุจฉาการ (2566)	ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งประเทศไทยในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี	ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน การทดสอบค่าไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งประเทศไทยในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งประเทศไทย และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
ปริญญาคงปลอด และ คณะ (2562)	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส	ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน	1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูส

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
พวนชัย โคตรชนะ (2566)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่าง และ จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านช่องทางทางการจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6) และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
เจนจิรา ภาคบุบผา (2561)	การวิเคราะห์คุณภาพ การบริการ การรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผล ต่อการยอมรับในตัว สินค้าและการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขต กรุงเทพมหานคร	คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม การยอมรับในตัวสินค้า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฟฟ้า	ค่าความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน สถิติที่ทดสอบ สมมติฐานคือ การวิเคราะห์ ถดถอยเชิง พหุคูณ	ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) การยอมรับในตัว สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ การศึกษายังพบว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
อุราวัช อุทัยรัตน์กิจ (2559)	การศึกษาพฤติกรรมการของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	พฤติกรรมการของพนักงานบริการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	การสัมภาษณ์เชิงลึก	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษานักงานบริการและความสำคัญมากที่สุดในการรักษานักงานบริการและผู้บริโภคให้คงอยู่และจงรักภักดีกับองค์กรสืบไป ได้แก่ ลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นแบบครอบครัวการเป็นที่ปรึกษาที่มีความเป็นกันเอง จะทำให้พนักงานบริการสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ และรวดเร็วและพนักงานบริการจะทำงานได้ดียิ่งขึ้นหากได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นและในส่วนพนักงานบริการเองก็ต้องการมอบบริการให้กับผู้บริโภคผ่านการแนะนำสินค้า และการพูดคุยที่ทักทายแบบเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้พนักงานบริการแนะนำสินค้าและบริการ และเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ผู้บริโภคเองก็มีความประทับใจร้านค้าและบริการจากพนักงานบริการ โดยผู้บริโภคเลือกร้านค้าจาก ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน และสินค้ามีคุณภาพ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564)	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
นิรินธ์น์ สอดศรี (2565)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย5 จังหวัดนครปฐม	ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ เปรียบเทียบใช้สถิติ การทดสอบแบบที่ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก การศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่ากลุ่มคนที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
นราธิป แนวคำดี และ คณะ (2563)	เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม	ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ การเปรียบเทียบใช้สถิติ การทดสอบแบบที่ ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วน ทดสอบสมมติฐานคือ ประสมทางการตลาด ประกอบด้วยการสร้าง การเปรียบเทียบใช้สถิติ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ การทดสอบแบบที่ ด้านของทางการจำหน่าย และ ด้าน ทดสอบสมมติฐาน ราคาเมื่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด นครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
คมกริช กมลศิริ (2561)	ส่วนประสมทาง การตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พฤษา เรย์ลเอสเตส จำกัด(มหาชน)	ปัจจัยคุณลักษณะ ส่วนบุคคล ส่วนประสมทาง การตลาด พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลข คณิต และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบ สมมติฐานคือ การ ทดสอบแบบที สถิติ ความแปรปรวน ทางเดียว การ วิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน	กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะ บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มที่จะบอก ต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
พจนมาลัย จิตสำราญ (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอกการขายของบริษัท บริหารทรัพย์สิน กรุงเทพมหานคร จำกัด มหาชน สำนักงาน ชลบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทาง การตลาด การตัดสินใจซื้อ ทรัพย์สิน	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบ สมมติฐานคือ การวิเคราะห์ แบบจำลองโลจิสติก	พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อทรัพย์สินรอกการขาย รูปแบบทรัพย์สินรอกการขาย การติดต่อตรงจากบริษัท บริษัท นายหน้า อสังหาริมทรัพย์ และการแนะนำบุคคลอื่น รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
เรนัส เสริมบุญสร้าง (2565)	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ค่าความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน
	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองเชียงใหม่	ส่วนประสมทางการตลาด	วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)	ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
Ali and Suciana (2019)	อิทธิพลของทำเล ราคา และคุณภาพการบริการ ในการตัดสินใจซื้อบ้าน	ทำเล ราคา คุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อบ้าน ตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนสถิติที่ ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่า T-test และทดสอบ ค่า F-test	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งสาม ปัจจัยนี้ ทำเล ราคา และคุณภาพการบริการ ส่วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
Hassan et al. (2021).	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ภูมิหลังทางประชากร การเงิน ที่ตั้ง ลักษณะที่อยู่อาศัย บริเวณ ใกล้เคียง สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกด้าน โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม คุณภาพการ บริการของที่พักพัฒนา และความเชื่อใจกลาง	การวิจัยเอกสาร โดยใช้โปรแกรมวิจัย เพื่อบทวนวรรณกรรมวิจัยเชิง ประจักษ์เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศ มาเลเซีย	บทความนี้รวบรวมตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ที่ครอบคลุมที่ได้รับบริการปรับปรุงสำหรับการศึกษาในอนาคต ตามมาด้วยการระบุและจัดหมวดหมู่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกเป็น 9 ปัจจัย ได้แก่ ภูมิหลังทางประชากร การเงิน ที่ตั้ง ลักษณะที่อยู่อาศัย บริเวณใกล้เคียง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการของที่พักพัฒนา และความเชื่อใจกลาง โดยรวมแล้ว ปัจจัยเหล่านี้อาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากความ ต้องการและความสามารถในการจ่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
Rachmawati et al. (2019)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าย่านเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย	ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ ราคา สถานที่ตั้ง โปรโมชั่น และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลลัพธ์ยังระบุว่าสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย ส่งผลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
Purnomo (2022).	ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในเจนาร์ เขตปู้ร์โวเรโจ ประเทศอินโดนีเซีย	ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อบ้าน	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบ สมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (X 1) ราคา (X 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X 3) และการส่งเสริมการขาย (X 4) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (Y) สำหรับผู้บริโภคในผลการทดสอบ t แสดงให้เห็นว่าราคา (X 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X 3) และการส่งเสริมการขาย (X 4) เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคที่ Jenar Purworejo Housing Complex แสดงให้เห็นว่าในความเป็นจริงแล้ว การตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคใน Jenar Purworejo Housing Complex มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น หากปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา (X 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X 3) และการส่งเสริมการขาย (X 4) เพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X 1) ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	สถิติที่ใช้	ผลการวิจัย
Sudrajad and Sutanto (2020)	อิทธิพลของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์ จัมปาคา	ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อที่บ้าน	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เมื่อนำมาใช้ผสมผสานกัน มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์ จัมปาคา นอกจากนี้ ตัวแปรต่าง ๆ ในกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เมื่อนำมาวิเคราะห์แยกส่วน พบว่ายังมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการแกรนด์ จัมปาคา อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (Target population) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากว่าประชากรที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) เพราะยังไม่มีหน่วยงานหรือผู้ใดทำการสำรวจไว้ก่อนหน้า ดังนั้น จึงต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ช่วงอายุ 20 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถทำสัญญาซื้อขายบ้านพักอาศัยได้ตามกฎหมาย เป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายทดแทน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ออกตามพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องทำบัญชีรายชื่อของประชากร และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายสุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ของจังหวัด ชลบุรี ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีความมากใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

เมื่อ n แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
P แทน	ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรที่เคยซื้อบ้านพักอาศัยเท่ากับ 0.5
Z แทน	ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือเท่ากับ 1.96)
D แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)
แทนค่าสูตร	

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนประชากรที่เป็นประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณ รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งการสุ่ม แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ในเขต จังหวัดชลบุรี

อันดับ	อำเภอ/กิ่งอำเภอ	เนื้อที่ (ตร.กม.)	เปอร์เซ็นต์	จำนวนตัวอย่าง
1	เมือง	228.79	4.96	19
2	บ้านบึง	646.33	14.01	54
3	พนัสนิคม	699.70	15.17	59
4	ศรีราชา	616.43	13.37	52
5	พานทอง	173.04	3.75	14
6	เกาะสีชัง	17.24	0.37	1
7	บางละมุง	469.02	10.17	40
8	เกาะจันทร์	248.83	5.40	20
9	หนองใหญ่	397.48	8.62	33
10	บ่อทอง	781.54	16.95	65
11	สัตหีบ	333.42	7.23	28
รวม		4611.83	100.00	385.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย โดยมีทั้งที่เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end question) และคำถามปลายเปิด (Open-end question)

ส่วนรายละเอียดเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1: เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของบ้านจัดสรร โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และ การวัดมาตราตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อได้คะแนนจากการจัดลำดับแล้ว ในการอภิปรายผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (Likert scales) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างของแต่ละช่องทางจะมีค่าเท่ากับ 0.8 เพื่อความสะดวกในการคำนวณจะใช้ความห่างเท่ากับ 0.5 จึงนำมาใช้ในการแบ่งระดับคะแนนแต่ละช่อง แล้วทำการแปลผลออกมาตามลำดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 35 ข้อ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อได้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญแล้ว ในการอธิบายผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (Likert scales) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างของแต่ละช่องทางจะมีค่าเท่ากับ 0.8 เพื่อความสะดวกในการคำนวณจะใช้ความห่างเท่ากับ 0.5 จึงนำมาใช้ในการแบ่งระดับคะแนนแต่ละช่อง แล้วทำการแปลผลออกมาตามลำดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4: เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ซื่อแน่นอน

4 หมายถึง น่าจะซื้อ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่น่าจะซื้อ

1 หมายถึง ไม่ซื่อแน่นอน

ตอนที่ 5: แบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถามข้างต้น และยังให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การทดสอบเครื่องมือและการหาค่าความเชื่อมั่น

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity test) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาและการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรง และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

ให้คะแนน +1	เห็นว่าสอดคล้อง
ให้คะแนน 0	ไม่แน่ใจ
ให้คะแนน -1	เห็นว่าไม่สอดคล้อง

1. ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ $IOC > 0.5$ ในทุกข้อคำถาม ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ต่อไปได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) จากนั้น จึงนำผลคะแนนที่ได้้นั้นมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$ คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ
n คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลจากคำนวณได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้ โดยผู้วิจัย แสดงรายละเอียดของผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไว้ที่ ภาคผนวก ข

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยทำการแจกแจงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ บุคลากรในบริษัทอื่น จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Reliability) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง หากว่าค่าอัลฟาต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จะมีความเชื่อถือน้อย แต่ถ้าหากค่าอัลฟาอยู่ระหว่าง .50 - .65 จะมีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง และหากว่าค่าอัลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) ในการทดสอบความเชื่อถือของมาตรวัดของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2554, หน้า 156) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง โดยผู้วิจัยแสดงรายละเอียดของผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ไว้ที่ ภาคผนวก ค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้อธิบายให้ผู้ทำแบบประเมินเข้าใจแบบประเมินและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบประเมิน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้เวลาเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จะนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของบ้านจัดสรร ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ประเมินปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรตาม 1 ตัวแปรจากค่าตัวแปรต้น ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

คำอธิบายสัญลักษณ์และอักษรย่อ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination)
R ² _{adj}	หมายถึง	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว

SE	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
p-value	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Significant)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ทำการการวิเคราะห์ข้อมูล แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	27.79
หญิง	273	70.91
LGBTQ	5	1.30
2. อายุ		
20 – 29 ปี	24	6.23
30 – 39 ปี	188	48.83
40 – 49 ปี	53	13.77
50 – 59 ปี	115	29.87
60 ปีขึ้นไป	5	1.30

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.79
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	335	87.01
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.19
รวม	385	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	1	0.26
ธุรกิจส่วนตัว	27	7.01
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.29
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	289	75.06
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	13	3.38
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	5	1.30
9,000 – 14,999 บาท	7	1.82
15,000 – 20,999 บาท	115	29.87
21,000 – 26,999 บาท	17	4.42
27,000 – 32,999 บาท	15	3.90
33,000 – 38,999 บาท	8	2.08
39,000 – 45,000 บาท	9	2.34
45,001 บาทขึ้นไป	209	54.29
6. ลักษณะของบ้านจัดสรร		
บ้านเดี่ยว	232	60.26
บ้านแฝด	34	8.83
บ้านแถว	115	29.87
อาคารพาณิชย์	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย โดยใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.91 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 107 รายคิดเป็นร้อยละ 27.79 ลำดับถัดมา เป็น LGBTQ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาอยู่ในช่วง 50 – 59 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.87 ลำดับถัดมามีอายุอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.77 ลำดับถัดมามีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.23 และลำดับสุดท้ายมีอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.01 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.79 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 รองลงมามีอาชีพ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และลำดับสุดท้ายมีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 – 20,999 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 21,000 – 26,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 27,000– 32,999 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 39,000 – 45,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 33,000 – 38,999 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 9,000 – 14,999 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ลักษณะของบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านแถว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ลำดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ บ้านแฝด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ผู้วิจัยสามารถวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งแยกตามรายข้อคำถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติ การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูล การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และจะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร โดยรวมและแยกตามรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร	n = 385		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.29	0.453	เห็นด้วยมาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.19	0.533	เห็นด้วยมาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.20	0.558	เห็นด้วยมาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.25	0.518	เห็นด้วยมาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.19	0.559	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้ายคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร สามารถแยกตามรายข้อคำถามซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร แยกตามรายข้อคำถาม

คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร	n = 385		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีของตัวแทนของโครงการ	4.22	0.541	เห็นด้วยมาก
2. มารยาทที่ดีของตัวแทนของโครงการ	4.34	0.646	เห็นด้วยมาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย	4.37	0.665	เห็นด้วยมาก
4. มีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร	4.26	0.658	เห็นด้วยมาก
5. ตัวแทนของโครงการมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.27	0.660	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้			
6. การบริการครบวงจร และให้คำปรึกษาที่เหมาะสมเพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน	4.08	0.632	เห็นด้วยมาก
7. ความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบการขาย	4.23	0.624	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร	n = 385		การ แปลผล
	\bar{X}	SD	
8. การเรียกเก็บชำระค่าดำเนินการที่เหมาะสม	4.20	0.670	เห็นด้วยมาก
9. มีบริการในการช่วยเหลือในด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	4.17	0.749	เห็นด้วยมาก
10. ตัวแทนของโครงการให้การบริการด้วยความ ระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	4.25	0.698	เห็นด้วยมาก
การตอบสนองต่อลูกค้า			
11. ตัวแทนของโครงการมีความพร้อมในการติดตามดูแล ข้อมูลการให้บริการให้มีความทันสมัย	4.17	0.672	เห็นด้วยมาก
12. ตัวแทนของโครงการมีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่าน	4.15	0.681	เห็นด้วยมาก
13. ตัวแทนของโครงการมีความตื่นตัวและมีความมุ่งมั่นที่ จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน	4.24	0.707	เห็นด้วยมาก
14. ตัวแทนของโครงการให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วตรง ตามความต้องการ	4.23	0.677	เห็นด้วยมาก
15. ตัวแทนของโครงการสามารถตอบสนองความความ ต้องการของท่านได้	4.21	0.706	เห็นด้วยมาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
16. ทักษะความรู้ของตัวแทนของโครงการก่อให้เกิด ความมั่นใจ	4.14	0.615	เห็นด้วยมาก
17. การให้ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของตัวแทนของ โครงการสามารถสร้างความความมั่นใจให้ท่านได้	4.29	0.703	เห็นด้วยมาก
18. การตอบคำถามของตัวแทนของโครงการที่สามารถ สร้างความความมั่นใจ	4.19	0.665	เห็นด้วยมาก
19. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความ ไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของโครงการบ้าน จัดสรร	4.34	0.708	เห็นด้วยมาก
20. ตัวแทนของโครงการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.27	0.604	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร	n = 385		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
21. ตัวแทนของโครงการทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความจริงใจ	4.10	0.652	เห็นด้วยมาก
22. ตัวแทนของโครงการมีความสนใจที่จะให้บริการกับท่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.16	0.674	เห็นด้วยมาก
23. ตัวแทนของโครงการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของท่าน	4.21	0.702	เห็นด้วยมาก
24. ตัวแทนของโครงการสามารถรักษาสัญญาที่ให้กับท่าน	4.22	0.757	เห็นด้วยมาก
25. ตัวแทนของโครงการมีความสนใจรับฟังสิ่งที่ท่านต้องการหรือปัญหาของท่าน	4.24	0.687	เห็นด้วยมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งแยกตามรายข้อคำถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติ การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูล การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและแยกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	4.33	0.360	เห็นด้วยมาก
2. ราคา	4.28	0.394	เห็นด้วยมาก
3. ช่องทางการจำหน่าย	4.23	0.436	เห็นด้วยมาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.18	0.515	เห็นด้วยมาก
5. การจัดการคนหรือพนักงาน	4.19	0.534	เห็นด้วยมาก
6. กระบวนการ	4.22	0.476	เห็นด้วยมาก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.24	0.383	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ช่องทางการจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ กระบวนการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ การจัดการคนหรือพนักงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย การส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถแยกตามรายข้อคำถามซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แยกตามรายข้อคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
ผลิตภัณฑ์			
1. สไตล์/ รูปแบบ มีความทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม	4.32	0.514	เห็นด้วยมาก
2. การออกแบบมีความเหมาะสม	4.37	0.543	เห็นด้วยมาก
3. มีความเหมาะสมกว่า เช่น ด้านคุณสมบัติ กันความร้อน กันเสียง เป็นต้น	4.33	0.556	เห็นด้วยมาก
4. คุ่มค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเช่นความ กว้าง ความสูง	4.34	0.565	เห็นด้วยมาก
5. บ้านเป็นไปตามแบบแปลน และตรงกับเอกสารประกอบการขาย	4.32	0.553	เห็นด้วยมาก
ราคา			
6. ราคามีความคุ้มค่า	4.22	0.507	เห็นด้วยมาก
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	0.541	เห็นด้วยมาก
8. ราคาเหมาะสมกว่ากับประโยชน์ใช้สอย	4.30	0.583	เห็นด้วยมาก
9. ราคาถูกกว่า	4.25	0.629	เห็นด้วยมาก
10. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้	4.31	0.600	เห็นด้วยมาก
11. ค่าส่วนกลาง มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสาธารณูปโภคส่วนรวมที่ได้รับ	4.27	0.641	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการจำหน่าย			
12. ทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก	4.13	0.516	เห็นด้วยปานกลาง
13. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.21	0.656	เห็นด้วยปานกลาง
14. มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่รบกวน	4.30	0.630	เห็นด้วยปานกลาง
15. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	4.29	0.581	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		การ แปลผล
	\bar{X}	SD	
การส่งเสริมการขาย			
16. การโฆษณาอย่างเหมาะสม	4.08	0.583	เห็นด้วยมาก
17. มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการก่อสร้าง	4.13	0.646	เห็นด้วยมาก
18. มีการให้ส่วนลดในการจูงใจในการเลือกซื้อ	4.17	0.710	เห็นด้วยมาก
19. พนักงานขายมีการให้คำแนะนำและบริการ	4.24	0.697	เห็นด้วยมาก
20. สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	4.30	0.635	เห็นด้วยมาก
การจัดการคนหรือพนักงาน			
21. พนักงานขายบ้านจัดสรรในโครงการนี้มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.17	0.664	เห็นด้วยมาก
22. พนักงานขายบ้านจัดสรรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตร	4.19	0.653	เห็นด้วยมาก
23. พนักงานขายบ้านจัดสรรสามารถตอบข้อซักถามได้อย่าง ชัดเจน	4.23	0.661	เห็นด้วยมาก
24. พนักงานขายบ้านจัดสรรมีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ	4.18	0.653	เห็นด้วยมาก
25. จำนวนพนักงานขายบ้านจัดสรรมีเพียงพอในการให้บริการ ลูกค้า	4.19	0.709	เห็นด้วยมาก
กระบวนการ			
26. ขั้นตอนในการซื้อบ้านจัดสรรมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน	4.18	0.585	เห็นด้วยมาก
27. กระบวนการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนมีประสิทธิภาพ	4.17	0.618	เห็นด้วยมาก
28. ขั้นตอนในการทำสัญญาซื้อขายบ้านจัดสรรมีความโปร่งใส และเข้าใจง่าย	4.25	0.632	เห็นด้วยมาก
29. กระบวนการตรวจสอบคุณภาพบ้านจัดสรรก่อนรับมอบมี ความน่าเชื่อถือ	4.28	0.632	เห็นด้วยมาก
30. ท่านพึงพอใจต่อกระบวนการบริการของโครงการบ้าน จัดสรรนี้	4.24	0.644	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
31. โครงการบ้านจัดสรรมีการออกแบบสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวที่สวยงาม	4.21	0.515	เห็นด้วยมาก
32. สถาปัตยกรรมและรูปแบบของบ้านจัดสรรมีความสวยงามและทันสมัย	4.18	0.563	เห็นด้วยมาก
33. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าอยู่	4.23	0.586	เห็นด้วยมาก
34. สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ในโครงการมีความพร้อมใช้งาน	4.29	0.560	เห็นด้วยมาก
35. บรรยากาศโดยรวมของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าอยู่อาศัย	4.31	0.582	เห็นด้วยมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ผู้วิจัยสามารถวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งแยกตามรายข้อคำถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติ การแจกแจงจำนวน (ความถี่) การหาค่าร้อยละของข้อมูล การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) โดยรวม และแยกตามรายด้าน

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)	n = 385		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะชื่อเสียงของโครงการ	4.13	0.551	เห็นด้วยมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะจำนวนห้องหรือพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.39	0.577	เห็นด้วยมาก
3. ท่านใช้เวลาในการทบทวนอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	4.38	0.532	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียดหรือคำแนะนำต่าง ๆ ของตัวแทนชายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้โดยไม่ลังเล	4.33	0.713	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะยังตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหลังการขาย	4.29	0.765	เห็นด้วยมาก
รวม	4.30	0.412	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะจำนวนห้องหรือพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ท่านใช้เวลาในการทบทวนอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียดหรือคำแนะนำต่าง ๆ ของตัวแทนชายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้โดยไม่ลังเล พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดไป คือ ท่านจะยังตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหลังการขาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะชื่อเสียงของโครงการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ดังนี้

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 5 ตัว ไม่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงเส้น และไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรต่อไป ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1.000	.557**	.511**	.507**	.520**	.563**
X1		1.000	.748**	.737**	.722**	.686**
X2			1.000	.793**	.774**	.750**
X3				1.000	.797**	.788**
X4					1.000	.790**
X5						1.000

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

X1 หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ, X2 หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้, X3 หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้, X4 หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, X5 หมายถึง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรรด้านต่าง ๆ ที่ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร							
(Constant)	1.967	.163		12.055	.000*		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.274	.061	.302	4.489	.000*	.366	2.731
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.027	.060	.035	.449	.653	.278	3.603
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	-.024	.060	-.032	-.391	.696	.248	4.028
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.043	.063	.054	.684	.494	.264	3.790
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.230	.055	.312	4.162	.000*	.293	3.408
SE _{est} = ±.33; Durbin-Watson = 1.610							
R = 0.611; R ² = 0.374; F = 45.209; DF = 5; sig = 0.000							

หมายเหตุ * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การพิจารณาคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.620 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance inflation factor) มีค่าอยู่ที่ 2.731 - 4.028 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.248 – 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ทุกข้อมูลอยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ดังตารางที่ 10

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.611 หมายถึงคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ร้อยละ 61.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.374 หมายความว่าคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรรด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 37.40 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 62.60 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรรด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 45.209, df = 5, \text{ค่า Sig.} = 0.000$)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จึงสรุปได้ว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.312) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.302) โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ได้ว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่เพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า p-value ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ดังนี้

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด และความผูกพันต่อองค์กรพบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ตัว ไม่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงเส้น และไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้นผู้ทำวิจัยสามารถนำตัวแปรอิสระไปทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรต่อไป ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านส่วนประสมทางการตลาด

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y	1.000	.415**	.453**	.569**	.616**	.547**	.544**	.415**
X1		1.000	.550**	.503**	.504**	.493**	.507**	.503**
X2			1.000	.530**	.552**	.554**	.566**	.490**
X3				1.000	.676**	.646**	.627**	.515**
X4					1.000	.718**	.698**	.565**
X5						1.000	.778**	.585**
X6							1.000	.619**
X7								1.000

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

X1 หมายถึง ผลิตภัณฑ์, X2 หมายถึง ราคา, X3 หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย, X4 หมายถึง การส่งเสริมการขาย, X5 หมายถึง การจัดการคนหรือพนักงาน, X6 หมายถึง กระบวนการ และ X7 หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	sig	Tolerance	VIF
ส่วนประสมทางการตลาด							
(Constant)	1.445	.225		6.418	.000*		
1. ผลิตภัณฑ์	.054	.057	.047	.937	.349	.590	1.695
2. ราคา	.065	.054	.062	1.196	.232	.548	1.826
3. ช่องทางการจำหน่าย	.195	.054	.207	3.615	.000*	.455	2.197
4. การส่งเสริมการขาย	.251	.051	.314	4.953	.000*	.370	2.705
5. การจัดการคนหรือพนักงาน	.051	.053	.067	.974	.331	.317	3.157
6. กระบวนการ	.085	.059	.099	1.449	.148	.320	3.128
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-.025	.056	-.024	-.450	.653	.538	1.858

SE_{est} = ±.31; Durbin-Watson = 1.589

R = 0.663; R² = 0.439; F = 42.171; DF = 7; sig = 0.000

หมายเหตุ * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การพิจารณาคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.589 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่ามีค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance inflation factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.695 - 3.157 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทนต่อการยอมรับ (Tolerance) การทดสอบ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.317 - 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปและเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ดังตารางที่ 12

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663 หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ร้อยละ 66.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.439 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.90 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 56.10 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา และยังพบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 42.171, df = 7, \text{ค่าSig.} = 0.000$)

การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จึงสรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ($Beta = 0.314$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($Beta = 0.207$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ดังนั้น จึงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ได้ว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งจะทำการศึกษากับประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี ช่วงอายุ 20 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถทำสัญญาซื้อขายบ้านพักอาศัยได้ตามกฎหมาย รวมถึงเป็นผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน และเคยตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ออกตามพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องทำบัญชีรายชื่อของประชากร และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายสุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ของจังหวัด ชลบุรี ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งจำนวนประชากรที่เป็นประชากรตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างมีค่าคำนวณ รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ในจังหวัดชลบุรี

การศึกษาในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นลักษณะแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดตามหลักการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นคำถาม 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยการทดสอบเครื่องมือได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และความสอดคล้องด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร วัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันองค์กร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จึงสรุปได้ว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.312) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.302) ซึ่งตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้ง 2 ตัวแปร โดยที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ดังนั้น จึงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ได้ว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จึงสรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.314) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Beta = 0.207) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้ง 2 ตัวแปร โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ใน

ยุคปกติใหม่ (New normal) ดังนั้น จึงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ได้ว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจำหน่าย ที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)” ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ไว้ 2 ประการ โดย การศึกษานี้มีความสำคัญเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปกติใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

1. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าความสามารถของตัวแทนโครงการในการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย ตัวแทนของโครงการทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความจริงใจ ในยุคปกติใหม่ การสื่อสารที่เปิดเผยและจริงใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส การที่ตัวแทนโครงการสามารถทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงใจ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้าได้มากขึ้น ตัวแทนของโครงการมีความสนใจที่จะให้บริการกับท่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังโดยเฉพาะในยุคที่ความไม่แน่นอนกลายเป็นเรื่องปกติ ตัวแทนโครงการที่สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าโครงการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตัวแทนของโครงการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ในสถานการณ์ที่หลายคนต้องเผชิญกับความกดดันทางเศรษฐกิจและสุขภาพ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเข้าใจในความรู้สึก

ของลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความเอาใจใส่ก็ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าได้รับการปฏิบัติอย่างมีคุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ตัวแทนของโครงการสามารถรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความปลอดภัยในเรื่องผลประโยชน์ของตน การที่ตัวแทนโครงการสามารถรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ตัวแทนของโครงการมีความสนใจรับฟังสิ่งที่ท่านต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ความสามารถในการรับฟังและตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและความต้องการของตน จะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนั้น ๆ

2. ความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้า ประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีของตัวแทนของโครงการ บุคลิกภาพและการแต่งกายของตัวแทนโครงการเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกแก่ลูกค้า การที่ตัวแทนแต่งกายอย่างเหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่ดี แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในความสามารถและคุณภาพของบริการที่ได้รับ ซึ่งในยุคปกติใหม่นี้ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวแทนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน มารยาทที่ดีของตัวแทนของโครงการ มารยาทที่ดีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตัวแทนโครงการที่มีมารยาทที่ดี ไม่เพียงแต่แสดงถึงความเคารพและเอาใจใส่ต่อลูกค้า แต่ยังสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแทนกับลูกค้า สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สำนักงานขายที่สะดวกสบาย เอกสารสัญญาที่ชัดเจน และเอกสารประกอบการขายที่ครบถ้วน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในกระบวนการซื้อขาย ความเป็นระเบียบและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ามีความมั่นคงมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและบริการที่เป็นมาตรฐาน มีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร ในยุคปกติใหม่ การใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า โครงการที่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือการให้บริการออนไลน์อื่น ๆ ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ตัวแทนของโครงการมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ ความเป็นมืออาชีพของตัวแทนโครงการในการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การที่ตัวแทนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่างถูกต้อง และจัดการกับข้อสงสัยหรือปัญหาของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) อาจเนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงเวลานี้ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการครบวงจรที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการอยู่อาศัยและการลงทุน รวมถึงการให้คำปรึกษาที่เหมาะสม มากกว่าความเชื่อถือว่าว่างใจในโครงการเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ความถูกต้องของเอกสารและการดำเนินการที่โปร่งใส เช่น การจัดการเอกสารสัญญาและการเรียกเก็บค่าดำเนินการที่เหมาะสม กลายเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากกว่า รวมถึงบริการในการช่วยเหลือด้านสินเชื่อและการให้บริการด้วยความระมัดระวังจากตัวแทนของโครงการที่ช่วยลดข้อผิดพลาด จึงเป็นเหตุให้ความเชื่อถือว่าว่างใจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นปัจจัยอื่นมากกว่า แม้ว่าตัวแทนโครงการจะมีความพร้อมในการติดตามและให้บริการด้วยความทันสมัย มีความเต็มใจที่จะให้บริการ รวมถึงมีความตื่นตัวและมุ่งมั่นในการช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว แต่ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้าในยุคนี้ ผู้บริโภคอาจมองหาความมั่นคงและความโปร่งใสในด้านอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของโครงการและความเหมาะสมของราคา มากกว่าความรวดเร็วและการตอบสนองของตัวแทน

5. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าความมั่นใจที่ได้รับจากตัวแทนโครงการ แม้ว่าตัวแทนจะมีทักษะความรู้ที่ดี สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลโครงการที่ชัดเจน รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในโครงการบ้านจัดสรรได้ แต่ผู้บริโภคในยุคนี้อาจมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น ความคุ้มค่าทางการเงินหรือเงื่อนไขสัญญา มากกว่าการพึ่งพาความรู้สึกเชื่อมั่นที่เกิดจากตัวแทนเพียงอย่างเดียว ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณาอย่างเหมาะสม การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงโครงการบ้านจัดสรรได้อย่างชัดเจน ในยุคปกติใหม่ที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และโฆษณาแบบออนไลน์ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นความสนใจในการตัดสินใจซื้อบ้านได้มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการก่อสร้าง การประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงคุณภาพของการก่อสร้างเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความมั่นคงของที่อยู่อาศัย การที่โครงการสามารถแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานและคุณภาพของการก่อสร้างได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อบ้าน มีการให้ส่วนลดในการจูงใจในการเลือกซื้อ การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในยุคปกติใหม่ เนื่องจากลูกค้าหลายคนอาจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเสนอส่วนลดจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยจูงใจและทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ พนักงานขายมีการให้คำแนะนำและบริการ พนักงานขายที่มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การที่พนักงานสามารถตอบคำถาม แก้ไขข้อสงสัย และให้บริการที่เป็นมิตร จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถพึ่งพาได้ ซึ่งในยุคปกติใหม่ที่ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ความสามารถของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสามารถเข้าอยู่ได้ทันที ความสามารถในการเข้าอยู่ได้ทันทีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อบ้านในยุคปกติใหม่ เนื่องจากลูกค้าหลายคนต้องการความสะดวกสบายและการจัดการที่รวดเร็ว การที่โครงการสามารถเสนอให้ลูกค้าเข้าอยู่ได้ทันทีจะช่วยลดความกังวลเรื่องเวลาและความล่าช้า และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อบ้าน

2. ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นกัน ประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก ท่าเลที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในยุคปกติใหม่ ความสะดวกในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน โรงเรียน หรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ จะช่วยลดเวลาการเดินทางและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ การที่โครงการตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งคมนาคมหรือถนนหลักยังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบ้านของพวกเขามีศักยภาพในด้านการเพิ่มมูลค่าในอนาคต มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดบ้าน รูปแบบบ้าน หรือราคาที่หลากหลาย ทำ

ให้ลูกค้าสามารถเลือกบ้านที่ตรงกับความต้องการและงบประมาณของตนได้ง่ายขึ้น ในยุคปกติใหม่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย การที่โครงการสามารถนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากขึ้น ความรวดเร็วในการโอน ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ลูกค้ามักต้องการความชัดเจนและไม่ต้องการเผชิญกับความล่าช้าในการโอนกรรมสิทธิ์ การที่โครงการสามารถจัดการขั้นตอนการโอนอย่างรวดเร็วและราบรื่นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคปกติใหม่ที่ความเร็วในการทำธุรกรรมมีความสำคัญมากขึ้น ความเป็นส่วนตัวสูงไม่วุ่นวาย ในยุคที่ผู้คนมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น การที่โครงการสามารถเสนอพื้นที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่วุ่นวาย จะเป็นจุดขายที่สำคัญ ความเป็นส่วนตัวนี้ยังเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสบายใจและความพึงพอใจในการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน การที่โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถลดเวลาการเดินทางและความเหนื่อยล้าจากการเดินทางไกล การที่ลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ จะช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ที่การเดินทางสะดวกเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการและลำดับความสำคัญของผู้บริโภคในยุคหลังการระบาดของโรค COVID-19 แม้รูปแบบบ้านจะมีความทันสมัยหรือการออกแบบจะสวยงามและตอบโจทย์ด้านความเหมาะสม เช่น คุณสมบัติการกันความร้อนหรือกันเสียง รวมถึงความคุ้มค่าด้านการใช้สอย เช่น ขนาดความกว้างความสูงของบ้าน หรือแม้แต่การที่บ้านเป็นไปตามแบบแปลนและเอกสารประกอบการขาย ปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ได้มีผลสำคัญเท่าที่ควรต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในยุคปกติใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น สถานที่ตั้ง ความมั่นคงทางการเงิน และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

4. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาบ้านเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ แม้ว่าราคาจะมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับคุณภาพของบ้าน หรือคุ้มค่าต่อประโยชน์ใช้สอย เช่น พื้นที่และความกว้างของบ้าน นอกจากนี้ แม้ราคาจะอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ หรือค่าส่วนกลางจะเหมาะสมเมื่อเทียบกับสาธารณูปโภคส่วนรวมที่ได้รับ แต่ปัจจัยด้านราคาอาจไม่ใช่ตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย หรือความมั่นคงของงานและการเงิน

5. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคให้กับบริการของพนักงานขาย แม้ว่าพนักงานขายจะมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลครบถ้วน ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ตอบคำถามได้อย่างชัดเจน และมีบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ หรือแม้จำนวนพนักงานจะเพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ได้เป็นตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านในยุคปกติใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมุ่งเน้นที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณสมบัติของบ้านและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความต้องการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปหลังจากวิกฤตโรคระบาด

6. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แม้ว่ากระบวนการซื้อบ้านจัดสรรจะมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน กระบวนการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนมีประสิทธิภาพ และขั้นตอนในการทำสัญญาซื้อขายจะโปร่งใสและเข้าใจง่าย รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบ้านก่อนรับมอบที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองหาปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตในยุคปกติใหม่มากกว่า เช่น ทำเลที่ตั้ง ความมั่นคงทางการเงิน หรือสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิต

7. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การออกแบบสวนสาธารณะ พื้นที่สีเขียว สถาปัตยกรรมที่ทันสมัย และบรรยากาศภายในโครงการบ้านจัดสรร ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ (New normal) แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าอยู่อาศัยและความสะดวกสบาย แต่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และความปลอดภัยในการใช้ชีวิตประจำวันในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 กลับมีบทบาทสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่การเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในด้านความปลอดภัยและสุขภาพเป็นหลักมากกว่า ความสวยงามหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ วณิชญดา วาจิรัมย์ และคณะ (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรรในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ดังนี้

1.1 การอบรมตัวแทนโครงการ ควรจัดให้มีการอบรมที่เน้นไปที่การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ตัวแทนโครงการควรได้รับการฝึกฝนให้สามารถสื่อสารอย่างเปิดเผยและจริงใจ เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ ควรมีการอบรมด้านการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และความเข้าใจในสถานการณ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีและช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.2 การพัฒนาบริการที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในยุคปกติใหม่ที่ความไม่แน่นอนเป็นเรื่องปกติ โครงการบ้านจัดสรรควรเน้นการให้บริการที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตัวแทนโครงการควรได้รับการสนับสนุนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าบริการที่พวกเขาได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ การเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการขาย เนื่องจากความโปร่งใสและความชัดเจนเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในยุคปกติใหม่ โครงการบ้านจัดสรรควรพัฒนากระบวนการขายให้มีความโปร่งใสมากขึ้น เช่น การจัดเตรียมเอกสารประกอบการขายที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานขายที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.3 การส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวแทนโครงการ ตัวแทนโครงการควรมีการแต่งกายที่เหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจแรกที่ดีต่อลูกค้าและส่งเสริมความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวแทน นอกจากนี้ ควรเน้นการอบรมเรื่องมารยาทในการให้บริการ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.4 การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ควรตรวจสอบและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในสำนักงานขายและพื้นที่โครงการให้มีความทันสมัยและครบครัน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความมั่นใจในกระบวนการซื้อขายและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการขาย เพิ่มการใช้สื่อดิจิทัล เนื่องจากการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นความสนใจ การลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การทำ SEO และ SEM ควรเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างจริงจัง นอกจากนี้ การใช้สื่อโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น เน้นการประชาสัมพันธ์คุณภาพการก่อสร้าง ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณภาพของการก่อสร้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า โดยการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแสดงวิดีโอการก่อสร้างหรือการนำเสนอรีวิวกจากลูกค้าที่พึงพอใจในการใช้งานจริงใช้กลยุทธ์การเสนอส่วนลดและสิทธิพิเศษ การเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษควรเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจไม่แน่นอน การออกโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดี พัฒนาความสามารถของพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้และทักษะในการให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพและมีความสามารถในการตอบคำถามอย่างครบถ้วนและแม่นยำ เป็นสิ่งสำคัญ การบริการที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มความสะดวกในการเข้าอยู่ได้ทันที การจัดการให้ลูกค้าสามารถเข้าอยู่ได้ทันทีหลังจากการซื้อบ้าน เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ ควรมีการวางแผนและเตรียมความพร้อม เพื่อให้การโอนกรรมสิทธิ์และการเข้าอยู่เป็นไปอย่างราบรื่น

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางการจำหน่าย เลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีกลยุทธ์ การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการควรพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงสถานที่สำคัญ เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน และแหล่งคมนาคม การวิเคราะห์ทำเลอย่างละเอียดสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการ เสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ขนาดบ้าน รูปแบบบ้าน และราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อบ้านที่ตรงตามความต้องการและงบประมาณของตนได้ ปรับปรุงกระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ การทำให้กระบวนการโอนกรรมสิทธิ์เป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การพัฒนาระบบการจัดการเอกสารและขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ให้มีความรวดเร็วจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มความเป็นส่วนตัวและความสงบในโครงการ การเสนอพื้นที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและไม่วุ่นวายจะเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ที่ผู้คนให้ความสำคัญกับความสงบและความเป็นส่วนตัว คำนึงถึงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการให้ใกล้กับสถานที่ทำงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การลดเวลาการเดินทางจะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบ้านได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal) ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อเสนอ เพื่อในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะข้อแนะนำดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรีในยุคปกติใหม่ มีดังนี้:

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อบ้านจัดสรร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในยุคปกติใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- คมกริช กมลศิริ. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Low Rise ของบริษัท พกษา เรียลเอสเตส จำกัด (มหาชน)* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/319>
- เจนจิรา ภาคบุบผา (2561). *การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3984>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กสเปอร์เน็ท.
- นราธิป แนวคำดี และ คณะ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- นันทสारी สุขโต และ คณะ. (2558). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิรินธน์ สอดศรี. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม*. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 1, 1-13.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3996>
- พจมาลย์ จิตสำราญ และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชลบุรี*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 11*. (น. 136-144). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พวนชัย โคตรชนะ. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในยุคโควิด-19*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 13(1), 31-42.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2565). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองเชียงใหม่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU

- e-Theses. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/74185>.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร]. library@pnru. <https://lib.pnru.ac.th/bib/49247>
- วิจัยกรุงศรี. (2566, 31 พฤษภาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค)*. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2556). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การพิพิธภัณฑวิทยาาสตร์แห่งชาติ. (2564, 14 ธันวาคม). *ความปกติใหม่ (New normal)*. พิพิธภัณฑวิทยาาสตร์ อพวช. <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5730>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of location, price and service quality on a house purchase decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 51-60.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Christine, O. T. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(1), 102-112.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy and performance*. Free.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). Factors influencing housing purchase decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social*

Sciences, 11(7), 429-443.

- Karakus, M., & Durresi, A. (2017). Quality of Service (QoS) in Software Defined Networking (SDN): A survey. *J. Netw. Comput. Appl.*, 80, 200-218.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Koehler, J. W., & Pankowski, J. M. (1996). *Quality government: Design, developing, and implementing TQM*. Delray Beach.
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium Edition). Upper.
- Kotler, P., & Anderson, A. (1987). *Strategic marketing for non-profit organizations*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey:
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control process in delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 4, 35-48.
<https://doi.org/10.2307/1251263>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Purnomo, V. D. (2022). The effect of housing marketing mix on purchase decisions for type 36 houses in Jenar, Purworejo Regency. *Asian Journal of Management Analytics*, 2(1), 61-82.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers'

purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.

Steve, M., & Sarah, C. (1995). *Practical teamwork for customer service*. Team Performance Management: MCB UP.

Sudrajad, G., & Sutanto, J. E. (2020). The influence of the application of marketing mix on the purchase decision of prospective consumers of Grand Cempaka Housing. In *the 6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 2019*. (pp. 141-151). KnE Social Sciences.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่
(New normal)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่

(New Normal)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บคำตอบไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ของคำตอบตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ

2. อายุ

20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี
 50 – 59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 9000 บาท 9,000 –14,999 บาท
 15,000 – 20,999 บาท 21,000 – 26,999บาท
 27,000 – 32,999 บาท 33,000 – 38,999 บาท
 39,000 – 45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะของบ้านจัดสรร

บ้านเดี่ยว บ้านแฝด
 บ้านแถว อาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1. บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีของตัวแทนของโครงการ					
2. มารยาทที่ดีของตัวแทนของโครงการ					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย					
4. มีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร					
5. ตัวแทนของโครงการมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
6. การบริการครบวงจร และให้คำปรึกษาที่เหมาะสมเพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน					
7. ความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบการขาย					
8. การเรียกเก็บชำระค่าดำเนินการที่เหมาะสม					
9. มีบริการในการช่วยเหลือในด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อ					
10. ตัวแทนของโครงการให้การบริการด้วยความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
11. ตัวแทนของโครงการมีความพร้อมในการติดตามดูแลข้อมูลการให้บริการให้มีความทันสมัย					
12. ตัวแทนของโครงการมีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่าน					
13. ตัวแทนของโครงการมีความตื่นตัวและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน					

คุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
16. ทักษะความรู้ของตัวแทนของโครงการก่อให้เกิดความมั่นใจ					
17. การให้ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของตัวแทนของโครงการสามารถสร้างความมั่นใจให้ท่านได้					
18. การตอบคำถามของตัวแทนของโครงการที่สามารถสร้างความมั่นใจ					
19. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร					
20. ตัวแทนของโครงการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
21. ตัวแทนของโครงการทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความจริงใจ					
22. ตัวแทนของโครงการมีความสนใจที่จะให้บริการกับท่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
23. ตัวแทนของโครงการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของท่าน					
24. ตัวแทนของโครงการสามารถรักษามลประโยชน์ให้กับท่าน					
25. ตัวแทนของโครงการมีความสนใจรับฟังสิ่งที่ท่านต้องการหรือปัญหาของท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สไตล์/ รูปแบบ มีความทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม					
2. การออกแบบมีความเหมาะสม					
3. มีความเหมาะสมกว่าเช่นด้านคุณสมบัติเช่น กันความร้อน กันเสียง เป็นต้น					
4. คุ่มค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเช่นความ กว้าง ความสูง					
5. บ้านเป็นไปตามแบบแปลน และตรงกับเอกสารประกอบการขาย					
ราคา (Price)					
6. ราคามีความคุ้มค่า					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ราคาเหมาะสมกว่ากับประโยชน์ใช้สอย					
9. ราคาถูกกว่า					
10. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้					
11. ค่าส่วนกลาง มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสาธารณูปโภคส่วนรวมที่ได้รับ					
ช่องทางการจำหน่าย (Place)					
12. ทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก					
13. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
14. ความรวดเร็วในการโอน					
15. มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่วุ่นวาย					
16. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
17. การโฆษณาอย่างเหมาะสม					
18. มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการก่อสร้าง					
19. มีการให้ส่วนลดในการจูงใจในการเลือกซื้อ					
20. พนักงานขายมีการให้คำแนะนำและบริการ					
21. สามารถเข้าอยู่ได้ทันที					
การจัดการคนหรือพนักงาน (People)					
22. พนักงานขายบ้านจัดสรรในโครงการนี้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน					
23. พนักงานขายบ้านจัดสรรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร					
24. พนักงานขายบ้านจัดสรรสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน					
25. พนักงานขายบ้านจัดสรรมีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ					
26. จำนวนพนักงานขายบ้านจัดสรรมีเพียงพอในการให้บริการลูกค้า					
กระบวนการ (Process)					
27. ขั้นตอนในการซื้อบ้านจัดสรรมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน					
28. กระบวนการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนมีประสิทธิภาพ					
29. ขั้นตอนในการทำสัญญาซื้อขายบ้านจัดสรรมีความโปร่งใสและเข้าใจง่าย					
30. กระบวนการตรวจสอบคุณภาพบ้านจัดสรรก่อนรับมอบมีความน่าเชื่อถือ					
31. ท่านพึงพอใจต่อกระบวนการบริการของโครงการบ้านจัดสรรนี้					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
32. โครงการบ้านจัดสรรมีการออกแบบสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวที่สวยงาม					
33. สถาปัตยกรรมและรูปแบบของบ้านจัดสรรมีความสวยงามและทันสมัย					
34. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าอยู่					
35. สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ในโครงการมีความพร้อมใช้งาน					
35. บรรยากาศโดยรวมของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าอยู่อาศัยอาศัย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New Normal)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะชื่อเสียงของโครงการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะจำนวนห้องหรือพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
3. ท่านใช้เวลาในการทบทวนอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร					
4. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียดหรือคำแนะนำต่าง ๆ ของตัวแทนขายช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้โดยไม่ลังเล					
5. ท่านจะยังตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม (Internal Objective Congruency : IOC)จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> LGBTQ	1	1	1	1	ผ่าน
2. อายุ <input type="checkbox"/> 20 – 29 ปี <input type="checkbox"/> 30 – 39 ปี <input type="checkbox"/> 40 – 49 ปี <input type="checkbox"/> 50 – 59 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	ผ่าน
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/ แม่บ้าน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุป ผล
	1	2	3		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 9000 บาท <input type="checkbox"/> 9,000 – 14,999 บาท <input type="checkbox"/> 15,000 – 20,999 บาท <input type="checkbox"/> 21,000 – 26,999บาท <input type="checkbox"/> 27,000 – 32,999 บาท <input type="checkbox"/> 33,000 – 38,999 บาท <input type="checkbox"/> 39,000 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
6. ลักษณะของบ้านจัดสรร <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว <input type="checkbox"/> บ้านแฝด <input type="checkbox"/> บ้านแถว <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	ผู้ทรง คุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุป ผล
	1	2	3		
1. บุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีของตัวแทนของโครงการ	1	1	1	1	ผ่าน
2. มารยาทที่ดีของตัวแทนของโครงการ	1	1	1	1	ผ่าน
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย	1	1	1	1	ผ่าน
4. มีเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร	1	1	0	0.67	ผ่าน
5. ตัวแทนของโครงการมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	1	1	1	1	ผ่าน
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ผู้ทรง คุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุป ผล
	1	2	3		
6. การบริการครบวงจร และให้คำปรึกษาที่เหมาะสมเพื่อการอยู่อาศัย และการลงทุน	1	1	1	1	ผ่าน
7. ความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบการขาย	1	1	1	1	ผ่าน
8. การเรียกเก็บชำระค่าดำเนินการที่เหมาะสม	1	1	0	0.67	ผ่าน
9. มีบริการในการช่วยเหลือในด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	1	1	1	1	ผ่าน

10. ตัวแทนของโครงการให้การบริการด้วยความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	1	1	1	1	ผ่าน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
11. ตัวแทนของโครงการมีความพร้อมในการติดตามดูแลข้อมูลการให้บริการให้มีความทันสมัย	1	1	1	1	ผ่าน
12. ตัวแทนของโครงการมีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่าน	1	1	1	1	ผ่าน
13. ตัวแทนของโครงการมีความตื่นตัวและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน	1	1	1	1	ผ่าน
14. ตัวแทนของโครงการให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการ	1	1	1	1	ผ่าน
15. ตัวแทนของโครงการสามารถตอบสนองความความต้องการของท่านได้	1	1	1	1	ผ่าน
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
16. ทักษะความรู้ของตัวแทนของโครงการก่อให้เกิดความมั่นใจ	1	1	1	1	ผ่าน
17. การให้ข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรของตัวแทนของโครงการสามารถสร้างความมั่นใจให้ท่านได้	1	1	1	1	ผ่าน
18. การตอบคำถามของตัวแทนของโครงการที่สามารถสร้างความมั่นใจ	1	1	1	1	ผ่าน
19. ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร	1	1	0	0.67	ผ่าน
20. ตัวแทนของโครงการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
21. ตัวแทนของโครงการทำความเข้าใจกับความต้องการของท่านด้วยความจริงใจ	1	1	1	1	ผ่าน

22. ตัวแทนของโครงการมีความสนใจที่จะให้บริการกับท่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	1	1	1	1	ผ่าน
23. ตัวแทนของโครงการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ เข้าใจความรู้สึกของท่าน	1	1	1	1	ผ่าน
24. ตัวแทนของโครงการสามารถรักษาผลประโยชน์ให้กับท่าน	1	1	1	1	ผ่าน
25. ตัวแทนของโครงการมีความสนใจรับฟังสิ่งที่ท่านต้องการหรือปัญหาของท่าน	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. สไตล์/ รูปแบบ มีความทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม	1	1	1	1	ผ่าน
2. การออกแบบมีความเหมาะสม	1	1	1	1	ผ่าน
3. มีความเหมาะสมกว่าเช่นด้านคุณสมบัติเช่น กันความร้อน กันเสียง เป็นต้น	1	1	1	1	ผ่าน
4. คุ่มค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเช่นความ กว้าง ความสูง	1	1	0	0.67	ผ่าน
5. บ้านเป็นไปตามแบบแปลน และตรงกับเอกสารประกอบการขาย	1	1	1	1	ผ่าน
ราคา (Price)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
6. ราคามีความคุ้มค่า	1	1	1	1	ผ่าน
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
8. ราคาเหมาะสมกว่ากับประโยชน์ใช้สอย	1	1	1	1	ผ่าน
9. ราคาถูกกว่า	1	1	1	1	ผ่าน
10. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้	1	1	1	1	ผ่าน
11. ค่าส่วนกลาง มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสาธารณูปโภคส่วนรวมที่ได้รับ	1	1	1	1	ผ่าน

ช่องทางการจำหน่าย (Place)	ผู้ทรง คุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
12. ทำเลที่ตั้งของโครงการเดินทางสะดวก	1	1	1	1	ผ่าน
13. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ผ่าน
14. ความรวดเร็วในการโอน	0	-1	1	0	ไม่ผ่าน
15. มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่วุ่นวาย	1	1	0	0.67	ผ่าน
16. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	1	1	1	1	ผ่าน
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	ผู้ทรง คุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
17. การโฆษณาอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	ผ่าน
18. มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการก่อสร้าง	1	1	1	1	ผ่าน
19. มีการให้ส่วนลดในการจูงใจในการเลือกซื้อ	1	1	1	1	ผ่าน
20. พนักงานขายมีการให้คำแนะนำและบริการ	1	1	1	1	ผ่าน
21. สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	1	1	1	1	ผ่าน
การจัดการคนหรือพนักงาน (People)	ผู้ทรง คุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
22. พนักงานขายบ้านจัดสรรในโครงการนี้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	1	1	1	1	ผ่าน
23. พนักงานขายบ้านจัดสรรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	1	1	1	1	ผ่าน
24. พนักงานขายบ้านจัดสรรสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	ผ่าน
25. พนักงานขายบ้านจัดสรรมีบุคลิกภาพที่ดีและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ผ่าน
26. จำนวนพนักงานขายบ้านจัดสรรมีเพียงพอในการให้บริการลูกค้า	1	1	1	1	ผ่าน

กระบวนการ (Process)	ผู้ทรง คุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
27. ขั้นตอนในการซื้อบ้านจัดสรรมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	ผ่าน
28. กระบวนการรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
29. ขั้นตอนในการทำสัญญาซื้อขายบ้านจัดสรรมีความโปร่งใสและเข้าใจง่าย	1	1	1	1	ผ่าน
30. กระบวนการตรวจสอบคุณภาพบ้านจัดสรรก่อนรับมอบมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ผ่าน
31. ท่านพึงพอใจต่อกระบวนการบริการของโครงการบ้านจัดสรรนี้	1	1	1	1	ผ่าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	ผู้ทรง คุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
32. โครงการบ้านจัดสรรมีการออกแบบสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวที่สวยงาม	1	1	1	1	ผ่าน
33. สถาปัตยกรรมและรูปแบบของบ้านจัดสรรมีความสวยงามและทันสมัย	1	1	1	1	ผ่าน
34. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าอยู่	1	1	1	1	ผ่าน
35. สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ในโครงการมีความพร้อมใช้งาน	1	1	1	1	ผ่าน
35. บรรยากาศโดยรวมของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าอยู่อาศัยอาศัย	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่
(New normal)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New Normal)	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุป ผล
	1	2	3		
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะชื่อเสียงของโครงการ	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะจำนวนห้องหรือพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านใช้เวลาในการทบทวนอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านคิดว่าการนำเสนอรายละเอียดหรือคำแนะนำต่าง ๆ ของตัวแทนขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้โดยไม่มีลังเล	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านจะยังตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหากท่านเคยได้ยินคำบอกเล่าในแง่ลบของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการหลังการขาย	1	1	1	1	ผ่าน



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ตารางผนวก ค-1 ค่า Item-total statistics ของคุณภาพการให้บริการของโครงการบ้านจัดสรร

ข้อคำถาม	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
ความเป็นรูปธรรมของบริการ 1	18.30	2.079	.526	.650
ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2	18.07	2.340	.448	.682
ความเป็นรูปธรรมของบริการ 3	18.17	2.213	.518	.655
ความเป็นรูปธรรมของบริการ 4	18.20	2.234	.403	.704
ความเป็นรูปธรรมของบริการ 5	18.07	2.271	.501	.663
ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม			Cronbach's Alpha = .718	
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 1	18.33	2.575	.267	.811
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 2	18.27	1.995	.849	.601
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3	18.57	2.254	.486	.732
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 4	18.27	2.271	.604	.690
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 5	18.30	2.355	.518	.718
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวม			Cronbach's Alpha = .759	
การตอบสนองต่อลูกค้า 1	18.77	2.599	.678	.846
การตอบสนองต่อลูกค้า 2	18.67	2.506	.803	.815
การตอบสนองต่อลูกค้า 3	18.63	2.378	.782	.818
การตอบสนองต่อลูกค้า 4	18.63	2.723	.659	.850
การตอบสนองต่อลูกค้า 5	18.63	2.861	.555	.873
การตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม			Cronbach's Alpha = .869	
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 1	18.33	3.126	.761	.826
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 2	18.37	3.620	.556	.874
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 3	18.43	3.220	.787	.823
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4	18.53	3.154	.603	.872
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5	18.33	3.057	.806	.815
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวม			Cronbach's Alpha = .870	

ตารางผนวก ค-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 1	18.43	3.978	.597	.888
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 2	18.40	3.628	.797	.843
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 3	18.43	3.564	.719	.863
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4	18.37	3.826	.699	.866
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 5	18.37	3.620	.816	.839
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม			Cronbach's Alpha = .885	

ตารางผนวก ค-2 ค่า Item-total Statistics ของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ 1	18.57	3.151	.651	.855
ผลิตภัณฑ์ 2	18.40	3.490	.693	.842
ผลิตภัณฑ์ 3	18.50	2.879	.808	.810
ผลิตภัณฑ์ 4	18.40	3.145	.783	.818
ผลิตภัณฑ์ 5	18.27	3.857	.566	.870
ผลิตภัณฑ์ โดยรวม			Cronbach's Alpha = .869	
ราคา 1	22.47	5.913	.790	.792
ราคา 2	22.43	6.185	.811	.795
ราคา 3	22.60	6.041	.690	.809
ราคา 4	23.13	6.395	.335	.898
ราคา 5	22.57	6.254	.705	.809
ราคา 6	22.63	5.964	.640	.819
ราคา โดยรวม			Cronbach's Alpha = .846	

ตารางผนวก ค-2 ต่อ

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ช่องทางการจำหน่าย 1	12.93	2.754	.609	.632
ช่องทางการจำหน่าย 2	13.30	2.562	.471	.728
ช่องทางการจำหน่าย 3	12.87	3.085	.596	.656
ช่องทางการจำหน่าย 4	13.20	2.855	.493	.697
ช่องทางการจำหน่าย โดยรวม			Cronbach's Alpha = .736	
การส่งเสริมการขาย 1	17.30	4.700	.819	.742
การส่งเสริมการขาย 2	17.27	4.685	.674	.783
การส่งเสริมการขาย 3	17.33	5.264	.551	.818
การส่งเสริมการขาย 4	17.03	5.689	.594	.809
การส่งเสริมการขาย 5	17.33	5.126	.544	.822
การส่งเสริมการขาย โดยรวม			Cronbach's Alpha = .830	
การจัดการคนหรือพนักงาน 1	18.03	3.826	.795	.827
การจัดการคนหรือพนักงาน 2	18.07	3.995	.694	.850
การจัดการคนหรือพนักงาน 3	17.97	3.895	.788	.829
การจัดการคนหรือพนักงาน 4	18.17	3.799	.694	.850
การจัดการคนหรือพนักงาน 5	18.30	3.941	.578	.882
การจัดการคนหรือพนักงาน โดยรวม			Cronbach's Alpha = .874	
กระบวนการ 1	18.27	4.271	.609	.922
กระบวนการ 2	18.27	3.995	.844	.871
กระบวนการ 3	18.10	4.024	.880	.865
กระบวนการ 4	18.10	4.024	.880	.865
กระบวนการ 5	18.33	4.161	.666	.910
กระบวนการ โดยรวม			Cronbach's Alpha = .907	

ตารางผนวก ค-2 ต่อ

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 1	18.57	3.220	.756	.861
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2	18.60	3.628	.520	.915
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3	18.47	3.361	.850	.844
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4	18.47	3.223	.796	.851
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5	18.43	3.289	.778	.856
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม			Cronbach's Alpha = .890	

ตารางผนวก ค-3 ค่า Item-total Statistics ของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี ในยุคปกติใหม่ (New normal)

ข้อคำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 1	17.17	4.695	.444	.727
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 2	16.47	5.292	.549	.687
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 3	16.30	6.148	.286	.761
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4	16.63	4.378	.691	.620
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 5	17.03	4.240	.598	.658
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยรวม			Cronbach's Alpha = .741	

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศิริรัตน์ ยอดมณี
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/8 หมู่ที่ 7 ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน	ปัจจุบัน กรรมการ บริษัท ศิริณ เอสเตท จำกัด หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วน เออีเค.กรุ๊ป จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2567 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา