

คะแนนที่อุปโภคของความพึงพอใจใน 7Ps ของธุรกิจที่พักอาศัย (Top 2 Box score of the 7Ps satisfaction of Residential Business)

^{1*}อำนาจ วังจิ้น และ ^{2#}สุพล พรหมมาพันธุ์

¹สาขาวิชาสถิติประยุกต์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{1*}Amnart Vangjeen and ^{2#}Supon Phrommaphan

¹Department of Applied Statistics School of General Studies, Sripatum University

²Department of Information and Communication Technology, School of Information Technology, Sripatum University

*Amnart.va@spu.ac.th, #Supon.ph@spu.ac.th

Received: November 22,2023

Revised: March 29,2024

Accepted: April 1,2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับคะแนนที่อุปโภค ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย ประชากร คือ ลูกค้าที่พักอาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนภูมิภาค ใช้ตัวอย่างจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 1 ชุด มีความเชื่อมั่น 0.880 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต คะแนนที่อุปโภค สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคคลหรือพนักงานในองค์กร กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด 2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับคะแนนที่อุปโภค ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทิศทางเดียวกันด้วยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และแบบสหสัมพันธ์ สเปียร์แมน เท่ากับ 0.984 และ 0.929 ตามลำดับ

คำสำคัญ: บ้านจัดสรร, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน, คะแนนที่อุปโภค

ABSTRACT

This research aims to 1) Study the level of the 7Ps marketing mix of housing estate and residential condominium customers. 2) Study the relationship between the “Arithmetic mean” and “The top two box score”. 7Ps Marketing Mix Level of Housing and Residential Condominium Customers. The population is customers living in housing estates and residential condominiums in Bangkok and its vicinity and the region Using 1,000 samples by multistage random sampling. The instrument used was a 5-level estimating questionnaire, merging as a set, with a reliability value of 0.880. The statistics used were: Arithmetic mean, Top two Box Score, Pearson correlation coefficient, and Spearman correlation coefficient.

The Research discovered 1) the level of satisfaction in the 7 marketing mix (7Ps) was at a high level. (Sorted by average values from highest to lowest): Price, Products and Services, Place, Physical environment and/or employees in an organization, Process, and Promotion. 2) Arithmetic mean and top-two-box score 7Ps Marketing Mix Level of Housing and Residential Condominium Customers reveals that there was a statistical correlation at the significant level of 0.05 in the same direction with the Pearson correlation coefficient value and the Spearman rank correlation coefficient equal to 0.984 and 0.929 respectively.

Keywords: Housing, Marketing Mixes (7Ps), Spearman's rho, Top 2 Box score

1. บทนำ

สถิติเป็นศาสตร์หนึ่งที่ใช้ในวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการอธิบายผลของการวิจัยทั้งเชิงวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นค่าอ้างอิงในการตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัยอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ สถิติที่ใช้อธิบายผลเฉพาะกลุ่มที่ศึกษาเรียกว่าสถิติพรรณนา สถิติที่ใช้สรุปจากตัวอย่างหรือกลุ่มทดลองแล้วใช้อธิบายพารามิเตอร์ของประชากรเรียกว่าสถิติอนุมาน สถิติพรรณนาที่ใช้กันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยได้แก่ จำนวน ร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง และการวัดการกระจาย ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางที่มีการใช้มากที่สุดทั้งในการอธิบายข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพแบบบริบท-สเกล จุดเด่นของค่าเฉลี่ยได้แก่ความละเอียดเข้าใจง่าย จุดอ่อนคือข้อมูลบางตัวที่ผิดปกติจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนั้นในงานวิจัยบางชิ้นที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับจึงมีการใช้ ค่าคะแนนร้อยละแบบ ที่อุปบ็อกแทนค่าเฉลี่ยเลขคณิตแต่ก็ยังมีการใช้ไม่แพร่หลายนักในประเทศไทย

ช่วงปี 2565 จนถึงต้นปี 2566 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หลังจากสถานการณ์ท่องเที่ยวขยายตัวด้วยดี นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในไทย หลังเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน พร้อมยังได้รับผลดีจากตลาดใหม่เข้ามาทั้งตะวันออกกลางและอินเดีย รวมถึงมีตลาดจีนที่กลับเข้ามาในประเทศไทยแล้ว ทำให้การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งการซื้อเพื่ออยู่อาศัย และการซื้อเพื่อการลงทุน คาดการณ์โครงการคอนโดฯ เปิดใหม่ปี 2566 ขยายตัว 20% จากปีก่อน โดยเฉพาะแรงส่งจากซีดีคอนโดฯ ในกรุงเทพฯ ส่วนหนึ่งมีกำลังซื้อจากต่างชาติเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แม้จะมีแนวโน้มการขยายตัวที่สดใส แต่ก็มีอุปสรรคต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวขึ้น ค่าน้ำมันสูงขึ้น ค่าวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น ประมาณ 5-10% 2) ภาวะเงินเฟ้อ ดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น 3) ดอกเบี้ยนโยบายสูงขึ้นคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติเป็นเอกฉันท์ให้ขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% ต่อปี จาก 1.25%

เป็น 1.50% ต่อปี ทำให้ภาระค่าผ่อนบ้านของผู้ซื้อบ้านยิ่งสูงขึ้นไปอีก 4) ราคาประเมินที่ดินสูงขึ้นถึง 8.93% โดยที่ดินในกรุงเทพฯ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ข้อจำกัดต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วซึ่งเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคาม การแข่งขันในธุรกิจยังมีความรุนแรงเช่นเดิม กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตขององค์กรของตนเอง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อความสำเร็จของธุรกิจของตน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ (Kotler, P. 1997.) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย สถิติที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่คือค่าเฉลี่ยเลขคณิตแต่ก็จะมีงานวิจัยบางชิ้นที่ใช้คะแนนที่อุปนัยหรือคะแนนงานวิจัยของการแคหะแห่งชาติมีการใช้สถิตินี้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์หรือความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตและคะแนนที่อุปนัย (Top 2 Box score) ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2. ขอบเขตงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กระบวนการของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับคะแนนที่อุปนัยของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

2.3 แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกตัวแทนลูกค้าธุรกิจบ้านจัดสรร ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งในส่วนภูมิภาคโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 1,000 ราย

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ส่วนประสมการตลาด 7P's (Marketing Mix 7P's)

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการกำหนด กลยุทธ์การตลาดไว้ 7 อย่างเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ของ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูวนัยการตลาดชั้นนำของโลก ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร (People) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และ 7) กระบวนการ (Process)

3.2 คะแนนที่อุปนัย (Top 2 Box score)

เป็นร้อยละของสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจระดับ 4 และ 5 จาก 5 ระดับ ดังสมการที่ (1)

$$\text{ScoreTop2boxes} = \frac{\sum_{i=4}^5 f_i}{n} \times 100\% \quad (1)$$

f_i = จำนวนตัวอย่างที่ตอบ 4 และ 5 n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

3.3.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน เป็นสถิติสำหรับ วิเคราะห์ความสอดคล้องของลำดับที่ของตัวแปร 2 ตัว ดังสมการที่ (2)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (2)$$

ρ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน n = ขนาดตัวอย่าง

d_i = ผลต่างระหว่างอันดับของตัวแปรทั้ง 2 ตัว ของตัวอย่างที่ i

3.3.2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเป็นสถิติสำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ดังสมการที่ (3)

$$r = \frac{n(\sum_{i=1}^n x_i y_i) - (\sum_{i=1}^n x_i)(\sum_{i=1}^n y_i)}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2][n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2]}} \quad (3)$$

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

x_i = ค่าสังเกตของตัวแปร x ในตัวอย่างที่ i

y_i = ค่าสังเกตของตัวแปร y ในตัวอย่างที่ i

n = ขนาดตัวอย่าง

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเฉลี่ยและคะแนนที่อุปบ็อกของความพึงพอใจใน 7Ps ของธุรกิจบ้านจัดสรร และอาคารชุดที่พักอาศัย ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พอจะเทียบเคียงได้ เช่น งานวิจัยของ อำนาจ วังจัน และคณะ (2563.) ได้ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา [8]

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พศพันธ์ ชาญสุนันท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทรูปเปิด วาย เรสซิเดนซ์ ผลของงานวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม [5]

กิตติคม พงษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ใน 10 ปัจจัยสำคัญที่ได้จากการศึกษาไม่แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ทำเล 2) สักยภาพทำเลในอนาคต 3) ความปลอดภัยบนพื้นที่ 4) ราคา 5) การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ 6) ดีไซน์ที่อยู่อาศัย 7) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย 8) ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 9) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและ 10) โกลด์ชิลด์ไฟฟ้า สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดลย์ อุทุมปานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ [1]

ภัทระ ลีมาญจนา (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร [4]

จิราวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันทุรอมพร (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ใน เขตกรุงเทพมหานคร [5]

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้า GEN Y เท่านั้น [6]

4. การดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าย่านที่อยู่ในบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนภูมิภาค สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย 1) สุ่มตัวอย่างจังหวัดตามภูมิภาคที่มีความเป็นเมืองและมีบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดหนาแน่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ จำนวน 1 จังหวัดต่อ 1 ภาค รวม 6 จังหวัด ปริมณฑล 1 จังหวัด และ กรุงเทพฯ รวม 8 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต ราชบุรี อุบลราชธานี สมุทรปราการ และ กรุงเทพฯ ด้วยการสุ่มอย่างแบบเจาะจง 2) สุ่มตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดที่พักอาศัยมาจังหวัดละ 2 โครงการ และ กรุงเทพฯ 6 โครงการ รวม 20 โครงการด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและ 3) สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่างต่อโครงการ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง

4.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ คือ ลูกค้าย่านที่อยู่ในบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและส่วนภูมิภาคจำนวน 20 โครงการ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ

4.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับในเรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำนวน 1 ชุดรวม 17 ข้อ

ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดย

- 1) ตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ
- 2) การทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากโครงการบ้านและที่พักอาศัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนภูมิภาคโดยดำเนินการด้วยตนเองที่งาน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

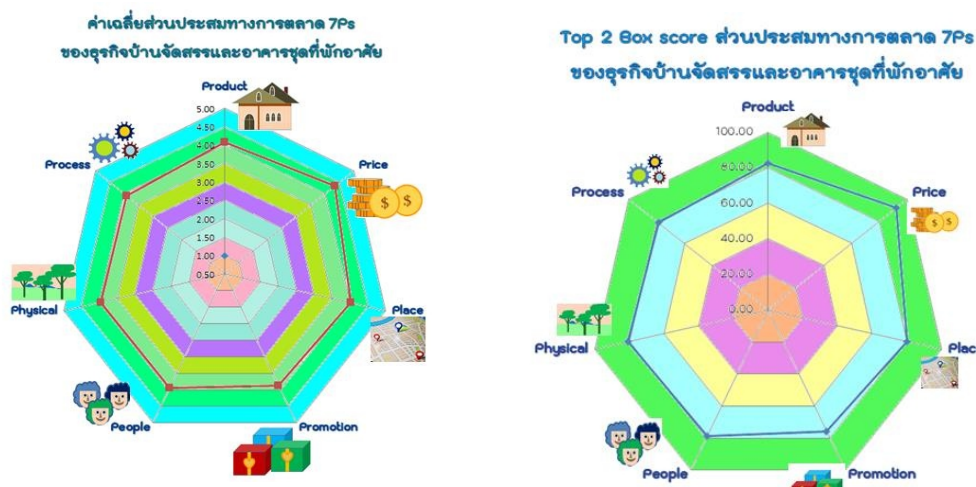
- 1) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกแจงจำนวนและหาค่าร้อยละในการอธิบายระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน
- 2) คำนวณคะแนนที่อุปนัยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 3) ใช้หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00 - 1.79 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.80 - 2.59 หมายถึงระดับน้อย 2.60 - 3.39 หมายถึงระดับปานกลาง 3.40 - 4.19 หมายถึงระดับมาก และ 4.20 - 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด)
- 4) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์แมน วิเคราะห์ความสอดคล้องของลำดับค่าเฉลี่ยเลขคณิตและคะแนนที่อุปนัยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 5) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันวิเคราะห์ความสอดคล้องของลำดับค่าเฉลี่ยเลขคณิตและคะแนนที่อุปนัยของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 6) การใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการวิจัย

5.1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยเลขคณิตความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.02) โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดได้แก่ ราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.34) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.09) ถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.02) และต่ำที่สุดเป็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.88) ส่วนร้อยละคะแนนที่อุปนัยมีภาพรวมเท่ากับ 81.01 โดยด้านที่มีร้อยละคะแนนความพึงพอใจที่อุปนัยสูงที่สุดได้แก่ ราคา (ร้อยละ 92.10) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (มีร้อยละคะแนนความพึงพอใจที่อุปนัย 82.68) ถัดมาเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(ร้อยละคะแนนความพึงพอใจที่อุปนัย 80.63) และต่ำที่สุดเป็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ร้อยละคะแนนความพึงพอใจที่อุปนัย 75.85) ดังตารางที่ 1 และรูปที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

รายละเอียด	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	สัดส่วน (%) Top 2 Boxes
1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	4.09	0.52	82.68
2) ราคา (Price)	4.34	0.66	92.10
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.02	0.74	80.40
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.88	0.65	75.85
5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร (People)	3.94	0.64	78.60
6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Environment)	3.97	0.57	80.63
7) กระบวนการ (Process)	3.91	0.65	78.90
รวม	4.02	0.45	81.01



รูปที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและคะแนนที่อุปหุ้บ่อกระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับคะแนนที่อุปหุ้บ่อกระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ (Pearson Correlation) เท่ากับ 0.984 และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) เท่ากับ 0.929 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยกับคะแนนที่อุปหุ้บ่อกระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

รายละเอียด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Pearson Correlation	0.984**
Spearman's rho	0.929**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.3 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยเลขคณิตความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยจำแนกตามตัวชี้วัด 17 ตัวชี้วัดพบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.45) รองลงมาเป็นเรื่อง ราคาบ้าน/ค่าเช่า ยอมรับได้อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.34) ถัดมาเป็นเรื่องคุณภาพวัสดุก่อสร้าง/บ้าน ได้มาตรฐานระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.34) เรื่องผังโครงการ จัดวางดี เป็นส่วนตัว พื้นที่ใช้สอยในบ้านกว้างขวางระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.09) เรื่องพื้นที่ส่วนกลางใช้ประโยชน์ได้มากระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) มีสำนักงาน ขาย ณ ที่ตั้งโครงการ และมีเพื่อนบ้าน และสังคมที่ระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.02) ส่วนร้อยละคะแนนที่อุปหุ้บ่อลูกค้าให้ความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน (ร้อยละ 95.70) รองลงมาเป็นเรื่องราคาบ้าน/ค่าเช่า ยอมรับได้ (ร้อยละ 92.10) เรื่องผังโครงการ จัดวางดี เป็นส่วนตัว พื้นที่ใช้สอยในบ้านกว้างขวาง พื้นที่ส่วนกลางใช้ประโยชน์ได้มาก

(ร้อยละ 83.40) เรื่อง มีการบริหาร/พัฒนาชุมชนให้น่าอยู่ มีการบริหาร/พัฒนาชุมชน ให้บ้านมีมูลค่าเพิ่ม(ร้อยละ 82.40) มีเพื่อนบ้าน และสังคมที่ดี(ร้อยละ 81.30) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

รายละเอียด	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	สัดส่วน (%) Top 2 Boxes
1. โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก ใกล้แหล่ง	4.45	0.63	95.70
2. คุณภาพวัสดุก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.09	0.80	79.90
3. ผังโครงการ จัดวางดี พื้นที่ใช้สอยในบ้านกว้างขวาง	4.08	0.77	83.40
4. แบบบ้านสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต	3.94	0.78	77.60
5. มีบริการสินเชื่อบ้าน/เช่าซื้อ	3.98	0.79	79.70
6. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.99	0.79	79.80
7. ราคาบ้าน ยอมรับได้	4.34	0.66	92.10
8. มีสำนักงาน ขาย ณ ที่ตั้งโครงการ	4.02	0.74	80.40
9. มีโปรโมชั่น ดึงดูดใจ	3.93	0.77	77.80
10. มีศูนย์ดูแลสุขภาพ ศูนย์ฝึกอาชีพในโครงการ	3.82	0.81	73.90
11. การให้บริการของตัวแทนขาย	3.94	0.76	78.00
12. ความรู้ความสามารถของตัวแทนขาย	3.94	0.76	79.20
13. มีพื้นที่สีเขียว เป็นธรรมชาติ สภาพแวดล้อมดี น่าอยู่	3.97	0.78	80.40
14. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวนสาธารณะ เป็นต้น	3.91	0.79	80.20
15. มีเพื่อนบ้าน และสังคมที่ดี	4.02	0.78	81.30
16. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.84	0.81	75.40
17. มีการบริหาร/พัฒนาชุมชนให้น่าอยู่	3.98	0.72	82.40

5.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับคะแนนที่ตอบข้อของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยจำแนกตามตัวชี้วัด 17 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์สูงมากในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.967 และ Spearman's rho เท่ากับ 0.822 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยกับคะแนนที่ตอบข้อของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยจำแนกตามตัวชี้วัด

รายละเอียด	Correlations
Pearson Correlation	0.967**
Spearman's rho	0.822**

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6. สรุป

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานในองค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (Kotler, P. 1997.) โดยปัจจัยด้านที่มีความสำคัญสูงที่สุดในงานวิจัยนี้ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาเป็น ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งถือกลยุทธ์ที่หลายกลุ่มพัฒนาสำหรับทรัพยากรที่ใช้กันอยู่ รูปแบบที่ตอบโจทย์ในราคาที่จับต้องได้และบริการที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ อำนาง วังจิ้น และคณะ (2563.) ได้ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา[8] สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ และ พศพันธ์ ชาญวสุนันท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ ผลของงานวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม[5] สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติคม พงษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า ใน 10 ปัจจัยสำคัญที่ได้จากการศึกษาไม่แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ทำเล 2) ศักยภาพทำเลในอนาคต 3) ความปลอดภัยบนพื้นที่ 4) ราคา 5) การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ 6) ดีไซน์ที่อยู่อาศัย 7) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย 8) ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 9) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและ 10) โกลด์ชิรด์ไฟฟ้า[1] สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดลย์ อุทุมพานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ[7] สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทร เล็กกาญจนา (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร[4] สอดคล้องกับการศึกษาของจิราวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันทุรธัมพร (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19[3] ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากการศึกษาของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่เพื่ออยู่อาศัยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และกลุ่มลูกค้า GEN Y เท่านั้น[6]

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตกับคะแนนที่อุปนัยบอกความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากในทิศทางเดียวกันทั้งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน จึงอาจสรุปได้ว่าการพิจารณาลำดับความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยสามารถใช้ได้ทั้งค่าเฉลี่ยเลขคณิตและคะแนนที่อุปนัยบอก จึงอาจจะกล่าวได้ว่าสถิติในการศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีมากกว่าหนึ่งวิธีและให้ผลที่สอดคล้องกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อำนาง วังจิ้น. (2563). "ความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและ

อาคารชุดที่พักอาศัย ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวมและคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps มีความสัมพันธ์กันสูงมาก [8] การวิจัยครั้งนี้จึงได้เสนอวิธีการทางสถิติอีกวิธีหนึ่งสำหรับการวิจัยต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย คะแนนที่อุปโภคเป็นวิธีทางสถิติอีกหนึ่งวิธีที่นำไปใช้ในงานวิจัยทางธุรกิจได้

7.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดคะแนนที่อุปโภคและค่าเฉลี่ยเลขคณิตระหว่างลักษณะทางประชากรประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานการเคหะแห่งชาติ ศูนย์วิทยบริการ และสำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในการให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและประเมินเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติคม พงษ์. (2561). 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.ddproperty.com>.
- [2] กรุงเทพมหานคร. (2566). อสังหาฯ ปี 66 เคลื่อนทัพฝ่าปัจจัยลบ แฉรัฐหนุนมาตรการเร่งฟื้นตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- [3] จีราวรรณ ศรีเปรม และ บุญกา ปันทุรอมพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ).
- [4] ภัทร เลี่ยมกาญจนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา).
- [5] รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญและ พศพนันท์ ขาววุฒนันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปปี้ด วาย เรสซิเดนซ์. *สารศาสตร์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* ฉบับที่ 1/2564: 139-149.
- [6] หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- [7] อุดลย์ อุทุมปานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพ. สืบค้น 10 มกราคม 2566 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962075.pdf>
- [8] อำนาจ วังจัน. (2563). ความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย. การวิจัยและนวัตกรรมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน, 18 ธันวาคม 2563. ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 808 - 818.
- [9] Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- [10] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 10th ed. Upper saddle river, NJ:Prenticehall, 2561 .