



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ
ในจังหวัดเชียงราย

MARKETING FACTOR AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF A HOUSE
FROM FAMOUS PROPERTY BRANDS IN CHIANG RAI

ธณวรรตม์ กุละपालานนท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำใน
จังหวัดเชียงราย

MARKETING FACTOR AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF A HOUSE
FROM FAMOUS PROPERTY BRANDS IN CHIANG RAI

ธันว์รัตน์ กุละपालานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์
ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

Marketing Factor Affecting Customer Loyalty of a House from
Famous Property Brands in Chiang Rai

ผู้ประพันธ์ ธันว์รัตน์ กุละपालานนท์

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

อาจารย์ ดร.ปรศนี น. ศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปรศนี น. ศิริ)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ ที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และการสนับสนุนในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย” ที่ให้คำแนะนำที่สำคัญและช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการวิจัย รวมถึงการตรวจสอบและปรับปรุงงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลและการสำรวจในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามในโครงการบ้านจัดสรรชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ทุกโครงการ ซึ่งข้อมูลจากท่านเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารและทีมงานของโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เก็บข้อมูลในโครงการของท่าน เพื่อให้การวิจัยนี้สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา ลุงและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยนี้ รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ ข้อมูล หรือการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธณวรรตม์ กุละपालานนท์

ชื่อเรื่องการค้าคนควาอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรร แบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้ประพันธ์	ธัญวรัตน์ กุละपालานนท์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, โครงการบ้านจัดสรรชั้นนำ

Independent Study Title Marketing Factor Affecting Customer Loyalty of a House from Famous Property Brands in Chiang Rai

Author Thanwarat Kulapalanont

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pratsanee Nakeeree, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this research is finding the Marketing Factor Affecting Customer Loyalty of a House from Famous Property Brands in Chiang Rai province. It is the quantitative research methodology. 385 samples of residents in Chaing Rai housing estate are collected and analyzed by descriptive and inferential analysis techniques. The result of this study found that all the 7P's marketing mix factors excepting the physical evidence are significant at the level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision to Purchase, Housing Estate Real Estate Development Project

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษางานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย	4
1.7 คำนิยาม จำกัดความ	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย	15
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	17
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	20
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	21
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรบ้าน จัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	31
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	35

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	36
5 บทสรุป	40
5.1 สรุปผลวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
รายการอ้างอิง	50
ภาคผนวก	53



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเดือนละ	27
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาชีพ	27
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน	28
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบ้านจัดสรร แบรนด์ชั้นนำต้องการซื้อ	28
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ บ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	29
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	29
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรู้จักโครงการบ้าน จัดสรรแบรนด์ชั้นนำได้อย่างไร	30
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือก บ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ	30
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	31
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	32
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	33
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด	33

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	34
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	34
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	35
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยระดับการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	35
4.20 ค่าสหสัมพันธ์ Pearson ของตัวแปรที่ใช้ทดสอบในสมมติฐานปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัด เชียงราย	36
4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	37
4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	37
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	38
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตโดยเฉพาะในปัจจุบันที่การขยายตัวของเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นและจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม เป็นต้น จึงทำให้มูลค่าของบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกาลเวลา และยังมีการซื้อขายอยู่ตลอด ยิ่งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีความเจริญบ้านจะมีราคาสูงขึ้น ซึ่งการมีบ้านเป็นของตนเองสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและฐานะความเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนหรือผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อบ้านควรพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับ ความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ ความเหมาะสมของราคา ขนาด รูปแบบของบ้าน พื้นที่ใช้สอย รวมถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ อีกทั้งสาธารณูปโภคในโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง ถนนภายในโครงการ ไฟส่องสว่าง ทางเข้าออกของโครงการ สวนสาธารณะและระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการ เป็นต้น

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ด้วยความเป็นเมืองเอกทางภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ หลังจากมีกลุ่มทุนใหญ่จากส่วนกลางให้ความสนใจในการลงทุน ส่งผลให้กลุ่มทุนในพื้นที่ตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เชียงรายมีระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย และเป็นจุดเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากประชาชนในพื้นที่และผู้ที่ย้ายเข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจหรือทำงานในจังหวัด ส่งผลให้โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายขยายตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะโครงการที่พัฒนาโดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากมีมาตรฐานด้านคุณภาพและการบริการที่ดีกว่าโครงการทั่วไป

จากข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมตลาดมีจำนวนที่อยู่อาศัยมีจำนวนที่ อยู่อาศัยเสนอขายทั้งหมด 3,045 หน่วย เพิ่มขึ้น 11.1% โครงการบ้านจัดสรรเป็นตลาดหลักมีโครงการบ้านจัดสรร 3,039 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 100% ของตลาดมูลค่าโครงการบ้านจัดสรร อยู่ 12,020 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.7% มีที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เพียง 114 หน่วย รวมมูลค่า 405 ล้านบาท โครงการอาคารชุดมีสัดส่วนน้อยที่สุดมีอาคารชุดเพียง 6 หน่วย รวมมูลค่า 10 ล้านบาท

แสดงให้เห็นว่าอาคารชุดยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเมื่อเทียบกับโครงการบ้านจัดสรร ทำเลที่ได้รับ ความสนใจ อำเภอเมืองเชียงราย เป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงที่สุด รองลงมา คือ สนามบิน-แม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สายโครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับความนิยมอยู่ในช่วงราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท โครงการอาคารชุดมีราคาต่ำกว่า โดยอยู่ในช่วง 1.51 – 2.00 ล้านบาท และผู้วิจัยได้ทำข้อมูล เปรียบเทียบโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายจำนวน 6 โครงการดังนี้

1. โครงการศุภาลัย แกรนด์วิลล์ แม่กรณ์ เชียงรายเป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ โครงการประมาณ 93-1-77.4 ไร่ พื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 162 – 417 ตร.ม. ราคาเริ่มต้นที่ 5.19 - 14.58 ล้านบาท และโครงการศุภาลัย เบลล่า แม่กรณ์ เชียงราย เป็นโครงการที่มี ทาวน์โฮม 2 ชั้น บ้านแฝด 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ ประมาณ 40 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 116-175 ตร.ม. และราคาเริ่มต้นที่ 1.99 ล้านบาท

2. โครงการอภิทาวน์ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ 43 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 173 ตร.ม. ขึ้นไป ราคาอยู่ในช่วง 3.51 - 12 ล้านบาท

3. โครงการนิรติ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนพื้นที่ 48 ไร่เศษ พื้นที่ใช้สอย 164 ตร.ม. ขึ้นไปราคาอยู่ที่ 4.99 - 14.9 ล้านบาท

4. โครงการสิวลี ศรีเวียง เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว พื้นที่ 56 ไร่ 3 งาน 79.4 ตร.ว.พื้นที่ใช้สอย 119 ตร.ม. ขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 4 - 9 ล้านบาท

5. โครงการโกลเด้นวิลเลจ เชียงราย บิ๊กซีแยกสนามบิน เป็นโครงการบ้านแฝดและบ้าน เดี่ยว มีพื้นที่ใช้สอย 135 ตร.ม. ขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 3.99 - 7 ล้านบาท

6. โครงการกาญจน์กนก แม่กรณ์ เชียงราย เป็นโครงการบ้านเดี่ยว บนพื้นที่ 53-1-40.2 ไร่ พื้นที่ใช้สอย 117 ตร.ม. ขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 2.7 - 3.5 ล้านบาท

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ท่ามกลาง การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวโดยการวิเคราะห์ จุดเด่นของทำเลในแต่ละพื้นที่ วางแผนโครงการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และศึกษา ความต้องการของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การเติบโตของโครงการบ้านจัดสรร ทั้งจากแบรนด์ ระดับประเทศและระดับภูมิภาค ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ตรงกับ ความต้องการมากขึ้น ทั้งนี้ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวโน้มตลาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการศึกษาค้นคว้านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

1.4 ขอบเขตการศึกษางานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยมีประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจากจำนวนผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ที่โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 7 โครงการ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย เดือนมีนาคม - ธันวาคม 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการและปรับกลยุทธ์การตลาด การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจะช่วยให้ผู้พัฒนาโครงการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านราคาและทำเลที่ตั้ง ผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบโครงการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.5.2 เพื่อนำผลไปพัฒนาโครงการในอนาคต ข้อมูลจากการศึกษาอาจช่วยให้ผู้พัฒนาโครงการบ้านสามารถตัดสินใจได้ว่าควรเน้นการสร้างโครงการในทำเลไหน หรือเน้นที่คุณสมบัติใดของบ้าน

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยหัวข้อ “การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยที่ใช้การวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามทำในรูปแบบการส่งแบบสอบถามทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire)

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำของกลุ่มคนในจังหวัดเชียงราย

1.7 คำนิยาม จำกัดความ

1.7.1 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของตนเองซึ่งกระบวนการนี้มักจะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น ข้อมูลสินค้าคือการศึกษาคุณสมบัติหรือราคาหรือการเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ตัว อีกทั้งความต้องการและความชอบ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ต้องการในช่วงเวลานั้น รวมถึงอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ความคิดเห็นจากเพื่อนและครอบครัว รวมถึงการโฆษณา สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก นอกจากนี้ การประเมินผลประโยชน์และความคุ้มค่าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะทำการวิเคราะห์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่จ่าย เพื่อพิจารณาว่าการลงทุนในสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่าหรือไม่

1.7.2 โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ

เป็นโครงการบ้านจัดสรรชั้นนำที่มีมากกว่า 2 จังหวัดขึ้นไป คือโครงการที่พัฒนาโดยบริษัทหรือผู้พัฒนาที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหลักการจัดสรรที่ดินโครงการจัดสรรเพื่อการอยู่อาศัยและการพาณิชย์ ส่วนใหญ่โครงการมักมีคุณภาพสูงการออกแบบที่ทันสมัยและตอบโจทย์การอยู่อาศัยในทุก ๆ มิติ เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี โครงการบ้านจัดสรรชั้นนำมักจะมีคุณสมบัติพิเศษที่ดึงดูดผู้ซื้อ เช่น ทำเลที่ตั้งดี อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือระบบขนส่งสาธารณะ การออกแบบทันสมัยใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและก่อสร้าง รวมถึงการจัดพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง อีกทั้งการควบคุมคุณภาพผู้พัฒนามีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพการก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ และความคุ้มค่าในระยะยาวโครงการบ้านจัดสรรชั้นนำมักจะมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

1.7.3 อสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ คือ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เช่น อาคาร บ้านเรือน สำนักงาน โรงงาน อุตสาหกรรม ไม้ยืนต้น รวมถึงสิ่งอื่นใดที่อยู่ติดกับที่ดินซึ่งเคลื่อนที่ไม่ได้ หรือสิทธิที่เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย เช่น สิทธิครอบครองที่ดิน และสิทธิในการอยู่อาศัย

1.7.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีได้รู้จัก จดจำ และหลงรักในตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่น หรือตรงใจผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ถัดไป ในมุมมองของผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าที่ดี คำนึงค่าตรงความต้องการ และแบรนด์สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนผูกพัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการในบริษัท เช่น การแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักซื้อแบรนด์นั้น การชักชวนผู้อื่นให้มาใช้แบรนด์นั้น การเลือกใช้แบรนด์นั้นเป็นตัวเลือกลำดับแรก การใช้บริการของแบรนด์นั้นอยู่เป็นประจำ และการกลับมาใช้แบรนด์นั้นอีกในครั้ง

1.7.5 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส การช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ

1.7.6 บ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว คือ บ้านที่มีพื้นที่โดยรอบ โดยเว้นระยะทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2 เมตร ทำให้ไม่มีผนังที่ติดกับบ้านหลังอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง และจะต้องสร้างอยู่บนที่ดินขนาดมากกว่า 50 ตารางวา

1.7.7 บ้านแฝด

บ้านแฝด คือ อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินติดกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน โดยมีขนาดที่ดินไม่น้อยกว่า 35 ตร.ว. โดยบ้านแฝดต้องมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร และ 2 เมตร ตามลำดับ และมีที่ว่างด้านข้างกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพื่อให้นักศึกษามีขั้นตอนอย่างถูกต้อง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีหลักเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดได้รับการออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยปกติแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps แต่สำหรับตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอให้กับตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและบริโภคต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนออาจเป็นสินค้า บริการ หรือแนวคิดที่ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับมัน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product)

2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาขายเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ การตั้งราคาควรมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งแย่งส่วนแบ่งตลาด หรือการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด หรือเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ การตั้งราคาอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้า และทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของสินค้าที่เปรียบเทียบกับราคา

3. ด้านที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย (Place) การจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร และสถานที่จัดจำหน่าย การพิจารณาประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยการเลือกประเภทของร้านจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการขายสินค้า วิธีเลือกช่องทางจำหน่ายควรพิจารณาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยให้พวกเขามีการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและแนะนำสินค้าหรือบริการนอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่ ๆ อีกด้วย

5. ด้านบุคลากร (People) เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนการบริการ เนื่องจากบริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของบุคลากรผู้ให้บริการพร้อมกับการบริโภคของลูกค้า การวางแผนบทบาทของบุคลากรทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความสำคัญรวมถึงกระบวนการคัดเลือกและการพัฒนาฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานขององค์กร การฝึกอบรมจะช่วยเสริมทักษะและความรู้ของพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีค่านิยมที่สอดคล้องกับองค์กรและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) คือการสร้างลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน การเจรจาที่สุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า บุคลากรที่มีทักษะการเจรจาที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความพึงพอใจในบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

7. ด้านกระบวนการบริการ (Process) คือการจัดการกิจกรรมและระเบียบวิธีในการให้บริการ เพื่อให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง การกำหนดขั้นตอนและหน้าที่ของบุคลากรที่ชัดเจน จะช่วยให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและมีความประทับใจ ตัวอย่างเช่น ในร้านอาหาร Fast Food การบริการอาจเป็นการเสิร์ฟอาหารเองเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการเร็วขึ้น ซึ่งต้องพิจารณาระหว่างการเพิ่มบุคลากรเพื่อลดความล่าช้ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งเสริมความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีหลักเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์เดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความผูกพันทั้งทางพฤติกรรมและอารมณ์ต่อแบรนด์นั้น ๆ (Oliver, 1999) โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่

1. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยอาจไม่ได้เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์เสมอไป

2. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์เดิมแม้มีทางเลือกอื่น

2.1.2.1 ทฤษฎีและโมเดลที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีของ Oliver (1999)

1) Cognitive Loyalty หมายถึงลูกค้าเลือกแบรนด์ด้วยเหตุผลเชิงเหตุผล เช่น ราคาถูก คุณภาพดี

2) Affective Loyalty หมายถึงลูกค้าเริ่มมีความรู้สึกทางอารมณ์ที่ดีต่อแบรนด์

3) Conative Loyalty หมายถึงลูกค้ามีความตั้งใจและแน่วแน่ที่จะซื้อซ้ำ

4) Action Loyalty หมายถึงลูกค้าดำเนินการซื้อซ้ำจริง ๆ แม้จะมีอุปสรรคหรือคู่แข่ง

2. โมเดลของ Dick และ Basu (1994)

Dick และ Basu (1994) เสนอกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของลูกค้า (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) True Loyalty หมายถึง จงรักภักดีทั้งในพฤติกรรมและทัศนคติ

2) Spurious Loyalty หมายถึง ซื้อซ้ำแต่ไม่มีความผูกพันทางใจ

3) Latent Loyalty หมายถึง รักแบรนด์แต่ไม่สามารถซื้อซ้ำ

4) No Loyalty หมายถึง ไม่มีความจงรักภักดีทั้งทางใจและพฤติกรรม

3. ความพึงพอใจ-ความจงรักภักดีและผลกำไร

Heskett et al. (1994) ได้นำเสนอโมเดล “Service-Profit Chain” ซึ่งอธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี และส่งผลต่อกำไรในระยะยาวขององค์กร ความสัมพันธ์นี้สามารถสรุปได้

“ความพึงพอใจของลูกค้า → ความจงรักภักดีของลูกค้า → ผลกำไรขององค์กร”

4. การตลาดเชิงความสัมพันธ์

Morgan และ Hunt (1994) ได้เสนอทฤษฎี Commitment-Trust Theory ซึ่งระบุว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากการสร้างความไว้วางใจ (Trust) และ ความผูกพัน (Commitment) ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ กลยุทธ์ที่ใช้ เช่น โปรแกรมสมาชิก การให้สิทธิประโยชน์ หรือโปรโมชั่น เฉพาะบุคคล ล้วนเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความจงรักภักดี

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลมีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งแต่ละเพศมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีลักษณะและความต้องการที่ต่างกันอย่างไร เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น การทำความเข้าใจในลักษณะความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเห็นความแตกต่างได้จากประสบการณ์และการฝึกอบรมที่ได้รับจากสถาบันต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละสถาบันมีแนวคิดและอุดมการณ์ที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยด้านการศึกษาในการแบ่งกลุ่มตลาดได้ โดยพิจารณาจากการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

4. อายุการทำงาน อายุการทำงานที่ยาวนานมักสะท้อนถึงความมั่นคงในอาชีพและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว เช่น บ้าน อายุการทำงานเกี่ยวข้องกับระดับรายได้ช่วงต้นอาชีพ รายได้อาจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระเงิน ช่วงกลางและปลายอาชีพ รายได้ที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อบ้านที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้มีรายได้สูงสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยยังคงต้องเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับรายได้ของตน

6. อาชีพ อาชีพที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละอาชีพมีลักษณะการทำงาน รายได้ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การเลือกซื้อบ้านมีความแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมักให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มผู้เกษียณอายุ ว่างาน หรือพ่อบ้าน/แม่บ้าน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีทั้งปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง รวมถึงประเภทอสังหาริมทรัพย์และผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ ซึ่งครอบคลุมมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ จากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตามมาด้วยการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และ ราคา โดยมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาของ ทักษกร สิงห์รัตนกร และวอนชนก ไชยสุนทร (2561) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ผลการศึกษายังระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ เพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี วุฒิปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทหรือเป็นลูกจ้าง สถานภาพโสด มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึง ปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาของวรรณพร พุทธิรักษา (2562) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟแบรนด์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำการศึกษาครั้งนี้อ้างอิงจากโมเดลความจงรักภักดีของ Oliver (1999) ที่แบ่งกระบวนการความภักดีออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ ภักดีทางความคิด ภักดีทางอารมณ์ ภักดีทางเจตนา ภักดีทางการกระทำ การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาผ่านการเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านกาแฟแบรนด์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการวัดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบาย การบริการ ความหลากหลายของเมนู และการตอบสนองของพนักงาน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านกาแฟให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ ลูกค้าที่รู้สึกเชื่อมโยงและมีความผูกพันกับแบรนด์กาแฟแบรนด์ไทยในระยะยาวจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าทั่วไป

จากการศึกษาของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ต่าง ๆ เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD), การทดสอบ T-test, F-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุวิธี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ขณะที่ เพศ และระดับการศึกษา

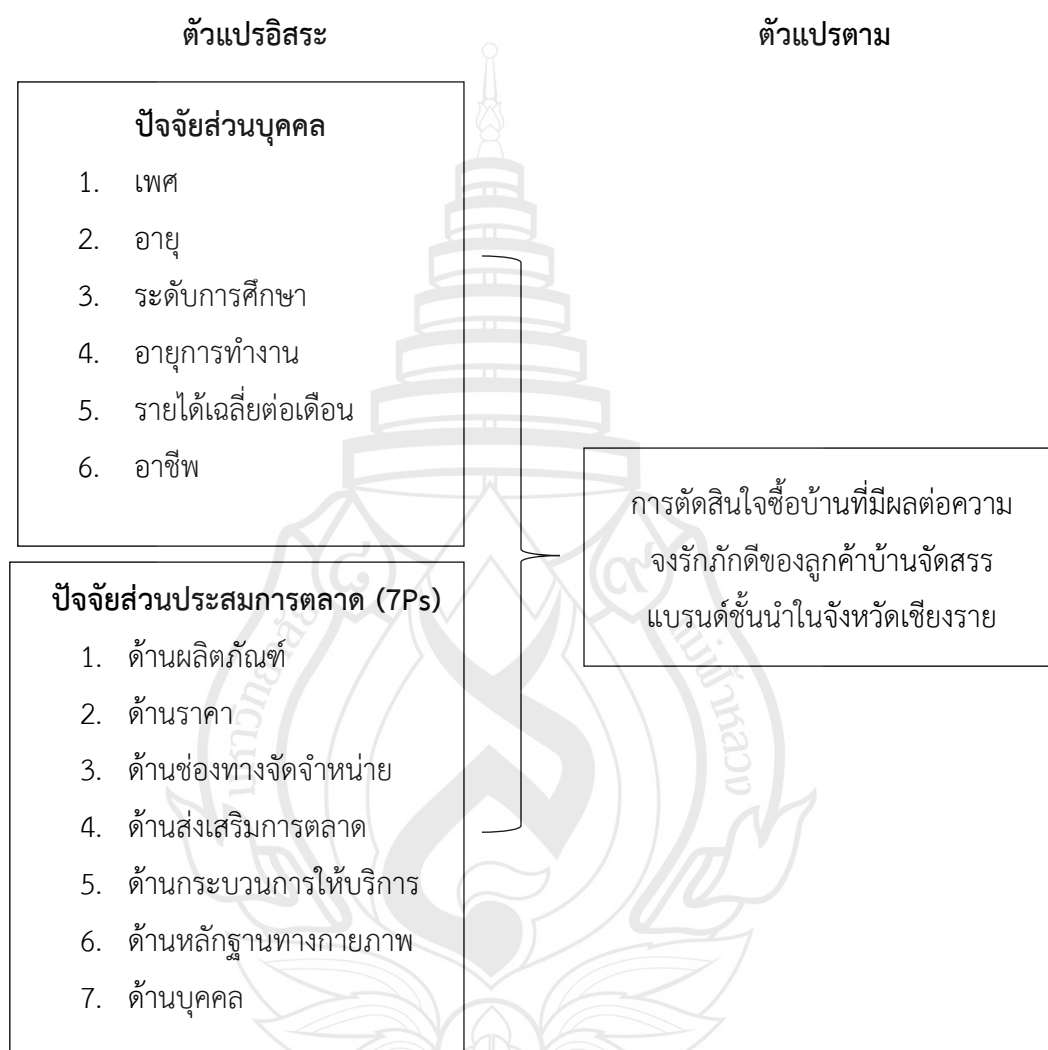
มีผลน้อยที่สุด ทั้งหมดนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ ทั้งหมดนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาของวันดี บุญมี (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจและโปรแกรมสะสมแต้มที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยนี้อาศัยทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และ โปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Programs) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยการประเมินทั้ง คุณภาพการบริการ และ ผลประโยชน์จากโปรแกรมสะสมแต้ม วิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยผ่าน แบบสอบถามออนไลน์ โดยสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบริการบนเครื่องบิน ราคาตั๋ว ความสะดวกสบาย ความเร็วในการเช็คอิน และโปรแกรมสะสมแต้ม รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับความภักดีของลูกค้าผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเดินทางและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และโปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program) ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า ลูกค้าที่ได้รับผลตอบแทนจากโปรแกรมสะสมแต้ม เช่น การได้รับตั๋วเครื่องบินฟรีหรือส่วนลดสำหรับการเดินทางในอนาคต จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดียวกัน และแนะนำสายการบินให้กับผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาของ ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2565) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศและแบรนด์ดังระดับภูมิภาคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านอายุและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทต่าง ๆ ในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจาก ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสถิติที่สามารถวัดได้ ทำให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยเฉพาะ อายุ (Age) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ในขณะเดียวกัน อาชีพ (Occupation) ของผู้บริโภคก็มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยอาชีพจึงสำคัญในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคผลการศึกษาของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้ช่วยยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัย อายุ และ อาชีพ ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย” กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษานี้ คือ กลุ่มคนที่ซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ค่าความมั่นใจตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น ระดับนัยสำคัญ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เช่น 0.05 (หรือ 5%)

โดยแปรค่าสูตรได้ ดังต่อไปนี้

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

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน ในการนี้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และอนุญาตให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งถูกส่งผ่านทางเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1 คำถามในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาปฏิบัติงาน โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ผู้ตอบเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
3. การจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
4. การส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
6. กระบวนการ	จำนวน 2 ข้อ
7. ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 5 ข้อ

3.2.2 มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามที่เป็นลักษณะการประเมินค่าได้มีการแบ่งระดับความสามารถออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำอธิบายดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้ สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น = (ค่าต่ำสุดในระดับ - ค่าสูงสุดในระดับ) / จำนวนระดับชั้นที่ใช้ ซึ่งจะทำให้สามารถวัดและจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ตอบได้อย่างเป็นระเบียบและมีความชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูล

การคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดในแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แต่ในที่นี้คะแนนสูงสุด คือ 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 (ตามมาตราส่วนระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้ในตารางของคุณ) ดังนั้นจำนวนขั้นที่มีในกรณีนี้ คือ 5 ชุดความหมาย

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.8

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้เพื่อช่วยในการอธิบายและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูล
S.D	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติแจกแจงแบบ t (t-distribution) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย
F	แทน ค่าสถิติแจกแจงแบบ F (F-distribution) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแปรปรวนของกลุ่มต่าง ๆ
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือ ประสิทธิภาพในการทำนาย (Prediction Coefficient)
S.E.	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b (Standard Error of b) ใช้ในการวัดความเที่ยงตรงของค่าพยากรณ์
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient)
P	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Significance Level) โดยทั่วไปจะใช้ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลลัพธ์จะใช้ P-value หรือ Sig. เพื่อตัดสินว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้า $P\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $\text{Sig.} \leq 0.05$ หมายความว่าเราสามารถปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) ได้ และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis) ว่ามีผลต่างหรือมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาเอกสารวิจัยที่มีการเผยแพร่ และงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการศึกษาเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

3.3.2 ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย คำถามต่าง ๆ ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ หลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถสะท้อนข้อมูลที่ต้องการได้อย่างถูกต้องตามจุดประสงค์ของการศึกษา โดยการปรับปรุงนี้จะทำให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว มาดำเนินการตรวจสอบคุณภาพ (Pre - Test) ด้วยวิธีการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3.3.4 นำผลการทดสอบไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริง ถ้าหากระดับความเชื่อมั่นไม่ถึงเกณฑ์ ต้องทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และทดสอบใหม่จนกว่าจะถึงเกณฑ์ระดับความเชื่อมั่น

3.3.5 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรจริงตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การทดสอบหาค่าความตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการทดสอบความเที่ยงตรงมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ซึ่งมีหลายวิธีในการทดสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity): ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามว่าเกี่ยวข้องและครอบคลุมกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา และความเที่ยงตรงเชิงสร้าง (Construct Validity): ผู้วิจัยทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสะท้อนถึงแนวคิดหรือทฤษฎีที่ต้องการศึกษาได้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ความถูกต้องและความชัดเจนของภาษา

3.4.2 การทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร “สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค” (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่เป็นค่าสำหรับการวัดความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นที่เป็นที่ยอมรับใช้มากที่สุด โดยหาค่าของผลลัพธ์มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผ่านเกณฑ์สำหรับมาตรวัดที่ได้มาตรฐานสำหรับการวัดทางสังคมศาสตร์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มคนที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัย ได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยหนังสือดังกล่าวได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้การอธิบายคำชี้แจงในแบบสอบถาม มีความละเอียดและชัดเจน โดยเน้นการอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างตรงกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการวิจัยครั้งนี้

2. ขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกในการติดตามและตรวจสอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3. ติดตามการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ติดตามการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 - 6 สัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการรักษาความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง

4. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับจากการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เช่น หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่มีข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังได้ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ เพื่อเสริมความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสนับสนุนการทำความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนาเป็นการคำนวณหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะการซื้อบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ที่เลือกซื้อ ที่ตั้ง ระดับราคา ขนาดที่ดิน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ใช้การวัดมาตราวัดแบบบัญญัติ โดยสถิติที่เหมาะสมในการอธิบายได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่

3.6.2 สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ และความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานถูกกำหนดที่ 0.05 เพื่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทางสถิติ

ตารางที่ 3.1 สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

Research Objective	Research Method	Population	Sample Size	Sampling Techniques	Research Tools	Data Analysis
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	Quantitative	กลุ่มคนที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย	400	Purposive Sampling	Questionnaire	Multiple Regression
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย						Multiple Regression

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยรายละเอียดค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เพศชายมีจำนวน 207 คน คิดเป็น 51.75% ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 193 คน คิดเป็น 48.25 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีส่วนสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 51.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	131	32.75
31 – 40 ปี	106	26.50
41 – 50 ปี	84	21.00
สูงกว่า 50 ปี	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามมาด้วยช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และช่วงอายุสูงกว่า 50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	270	67.50
ปริญญาโท	104	26.00
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเดือนละ

รายได้เฉลี่ยเดือนละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	51	12.75
20,001 - 30,000 บาท	83	20.75
30,001 - 40,000 บาท	109	27.25
มากกว่า 40,000 บาท	157	39.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาชีพ

ประเภทอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	36.50
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
ลูกจ้างประจำ	39	9.75
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	92	23.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพลูกจ้างประจำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	105	26.25
5 – 10 ปี	88	22.00
10 ปีขึ้นไป	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือระยะเวลาการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และระยะเวลาการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยรายละเอียดค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ รู้จักโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำได้อย่างไร และสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำต้องการซื้อ

ประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	107	26.75
บ้านเดี่ยวสองชั้น	77	19.25
บ้านแฝดชั้นเดียว	72	18.00
บ้านแฝดสองชั้น	82	20.50
ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือบ้านแฝดสองชั้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 บ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 บ้านแฝดชั้นเดียว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และทาวน์เฮ้าส์สองชั้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	107	26.75
แต่งงาน / แยกครอบครัว	65	16.25
ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร	70	17.50
ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	76	19.00
เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร	82	20.50
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 แต่งงาน/แยกครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และไม่มีการระบุอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน	82	20.50
3 – 6 เดือน	113	28.25
7 – 12 เดือน	106	26.50
มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายระยะเวลา 3-6 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือระยะเวลา 7-12 เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรู้จักโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำได้อย่างไร

รู้จักโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายได้ อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	90	22.50
วิทยุ	20	5.00
สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line)	128	32.00
นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	107	26.75
คำแนะนำจากบุคคลที่ท่่านรู้จัก	55	13.75
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการบ้านจัดสรรจากสื่อออนไลน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 จากป้ายโฆษณา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 คำแนะนำจากบุคคลที่ท่่านรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และวิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	171	42.75
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	124	31.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ทำงาน	105	26.25
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

รายละเอียดข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตรถยนต์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรถยนต์

ผลิตรถยนต์ (Product)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอย	3.96	0.979	มาก	5
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่นแบรนด์ หรือเจ้าของโครงการ	4.40	0.705	มากที่สุด	3
3. ความปลอดภัย	4.40	0.708	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต	4.45	0.670	มากที่สุด	1
5. พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ	4.36	0.709	มากที่สุด	4
รวม	4.31	0.437	มากที่สุด	

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับที่ 2 คือ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 3 คือ ความน่าสนใจของโครงการ เช่น แบรินด์ หรือเจ้าของโครงการ ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 4 คือ พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับที่ 5 คือ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอย ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ราคาบ้าน	4.31	0.718	มากที่สุด	3
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.36	0.679	มากที่สุด	1
3. เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการวางเงินจอง ค่าทำสัญญา	4.33	0.722	มากที่สุด	2
รวม	4.33	0.540	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับที่ 2 คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น การวางเงินจอง ค่าทำสัญญา ($\bar{X} = 4.33$) และลำดับที่ 3 คือ ราคาบ้าน ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.35	0.687	มากที่สุด	4
2. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	4.42	0.721	มากที่สุด	1
3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์ราชการ	4.36	0.712	มากที่สุด	3
4. ท่าเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม	4.37	0.685	มากที่สุด	2
รวม	4.37	0.489	มากที่สุด	

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 2 คือ ท่าเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ($\bar{X} = 4.37$) ลำดับที่ 3 คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์ราชการ ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับที่ 4 คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. โฆษณาผ่านสื่อ	4.39	0.692	มากที่สุด	2
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.42	0.724	มากที่สุด	1
3. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง	4.34	0.682	มากที่สุด	3
รวม	4.38	0.583	มากที่สุด	

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{X} = 4.39$) และลำดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

บุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ เช่น สนใจลูกค้า ยินดีตอบคำถามของลูกค้า	4.61	0.582	มากที่สุด	1
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.49	0.601	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้าน	4.35	0.678	มากที่สุด	4
4. พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ	4.35	0.688	มากที่สุด	3
รวม	4.45	0.441	มากที่สุด	

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ เช่น สนใจลูกค้า ยินดีตอบคำถามของลูกค้า ($\bar{X} = 4.61$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.35$) และลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้าน ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

กระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านสร้างเสร็จพร้อมขายสามารถโอนได้)	4.34	4.34	มากที่สุด	1
2. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนดาวน์กับโครงการ)	4.30	4.30	มากที่สุด	2
รวม	4.32	4.32	มากที่สุด	

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ บ้านสร้างเสร็จ (บ้านสร้างเสร็จพร้อมขายสามารถโอนได้) ($\bar{X} = 4.34$) และลำดับที่ 2 คือ บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนดาวน์กับโครงการ) ($\bar{X} = 4.30$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ (Properties)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. บ้านตัวอย่างตกแต่งน่าสนใจ	4.27	0.749	มากที่สุด	2
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	4.32	0.771	มากที่สุด	1
รวม	4.29	0.657	มากที่สุด	

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.32$) และลำดับที่ 2 คือ บ้านตัวอย่างตกแต่งน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.27$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำ ในจังหวัดเชียงราย

รายละเอียดข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยระดับการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
แบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แบรนด์	4.30	0.663	มากที่สุด	1
รวม	4.30	0.633	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัด เชียงราย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) โดยลำดับที่สำคัญที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรแบรนด์โดยพิจารณาถึงการแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ ($\bar{X} = 4.30$)

การพิจารณาพิจารณาถึงการแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ถือเป็นปัจจัยที่ สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 ค่าสหสัมพันธ์ Pearson ของตัวแปรที่ใช้ทดสอบในสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

Correlations								
	การ ตัดสินใจซื้อ	การผลิต ภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
การตัดสินใจซื้อ	1							
ผลิตภัณฑ์	.725**	1						
ราคา	.889**	.790**	1					
การจัดจำหน่าย	.725**	.770**	.822**	1				
การส่งเสริมการตลาด	.842**	.790**	.810**	.760**	1			
บุคลากร	.772**	.836**	.700**	.620**	.683**	1		
กระบวนการ	.687**	.877**	.742**	.777**	.876**	.757**	1	
ลักษณะทางกายภาพ	.694**	.653**	.799**	.750**	.807**	.673**	.619**	1

หมายเหตุ ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ค่าสหสัมพันธ์ Pearson ของตัวแปรที่ใช้ทดสอบในสมมติฐาน พบว่า วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย พบได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.619 – 0.889 มีค่าไม่เกิน 1.00 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

Model Summary								
				Change Statistics				
	R	Adjusted	Std. Error	R	F			Sig. F
	Square	R Square	of the	Square	Change	df1	df2	Change
R			Estimate	Change	Change			
0.769	0.749	0.736	0.47909	0.749	18.632	7	392	0.000**

หมายเหตุ ตัวแปรอิสระ : ผลผลิตภัณ์ท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ค่า R เท่ากับ 0.769 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 76.90 และค่า R^2 เท่ากับ 0.749 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 74.90

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.736	7	6.248	18.632	0.000**
	Residual	131.454	392	0.335		
	Total	175.190	399			

หมายเหตุ ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000**

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.393	0.383		3.635	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.241	0.073	0.159	3.285	0.001**
ราคา (X2)	0.158	0.057	0.161	3.008	0.003**
การจัดจำหน่าย (X3)	0.321	0.054	0.318	6.154	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (X4)	0.172	0.067	0.169	2.576	0.010*
บุคลากร (X5)	0.272	0.11	0.177	2.571	0.010*
กระบวนการ (X6)	0.248	0.091	0.231	2.736	0.007**
ลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.149	0.062	0.148	2.389	0.017*

หมายเหตุ ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = 0.321) ด้านบุคลากร (Beta = 0.272) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.248) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.241) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.172) ด้านราคา (Beta = 0.158) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.149) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = (0.318)X_3 + (0.231)X_6 + (0.177)X_5 + (0.169)X_4 + (0.161)X_2 + (0.159)X_1 + (0.148)X_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.393 + (0.321)X_3 + (0.248)X_6 + (0.272)X_5 + (0.172)X_4 + (0.158)X_2 + (0.241)X_1 + (0.149)X_7$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนอภิปรายได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำใน จังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย ด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย ด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำใน จังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับสมมติฐาน
1. ผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
2. ราคา	ยอมรับสมมติฐาน
3. การจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
4. การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
5. บุคลากร	ยอมรับสมมติฐาน
6. กระบวนการ	ยอมรับสมมติฐาน
7. ลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.24 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวถึง ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ที่โครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุ 20-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.60 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมารายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน

92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 คน อาชีพลูกจ้างประจำ จำนวน 39.00 คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 5 – 10 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมามีบ้านแฝดสองชั้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 บ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 บ้านแฝดชั้นเดียว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และทาวน์เฮ้าส์สองชั้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาเพื่อการลงทุน/เก็งกำไร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3-6 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา 7 – 12 เดือนจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ ต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการบ้านจัดสรรจากสื่อออนไลน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมานิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 จากป้ายโฆษณา จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 คน คำแนะนำจากบุคคลที่ทราตรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และวิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับที่ 2 คือ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 3 คือ ความน่าสนใจของโครงการ เช่น แบรินด์ หรือเจ้าของโครงการ ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 4 คือ พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับที่ 5 คือ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอย ($\bar{X} = 3.96$)

5.1.3.2 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับที่ 2 คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น การวางเงินจอง ค่าทำสัญญา ($\bar{X} = 4.33$) และลำดับที่ 3 คือ ราคาบ้าน ($\bar{X} = 4.31$)

5.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ($\bar{X} = 4.37$) ลำดับที่ 3 คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์ราชการ ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับที่ 4 คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.35$)

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับที่ 1 คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 2 คือ โฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{X} = 4.39$) และลำดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.34$)

5.1.3.5 ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ เช่น สนใจลูกค้า ยินดีตอบคำถามของลูกค้า ($\bar{X} = 4.61$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานชายมี

ความกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.35$) และลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้าน ($\bar{X} = 4.35$)

5.1.3.6 ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ บ้านสร้างเสร็จ (บ้านสร้างเสร็จพร้อมขายสามารถโอนได้) ($\bar{X} = 4.34$) และลำดับที่ 2 คือ บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนดาวน์กับโครงการ) ($\bar{X} = 4.30$)

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.32$) และลำดับที่ 2 คือ บ้านตัวอย่าง ตกแต่งน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.27$)

5.1.4 ปัจจัยระดับการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) โดยลำดับที่สำคัญที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์โดยพิจารณาถึงการแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ ($\bar{X} = 4.30$)

การพิจารณาพิจารณาถึงการแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยพบได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.620 – 0.889 มีค่าไม่เกิน 1.00 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ค่า R เท่ากับ 0.769 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 76.90 และค่า R² เท่ากับ 0.749 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 74.90

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000**

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = 0.321) ด้านบุคลากร (Beta = 0.272) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.248) ด้านผลผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.241) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.172) ด้านราคา (Beta = 0.158) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.149) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = (0.318)X_3 + (0.231)X_6 + (0.177)X_5 + (0.169)X_4 + (0.161)X_2 + (0.159)X_1 + (0.148) X_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.393 + (0.321)X_3 + (0.248)X_6 + (0.272)X_5 + (0.172)X_4 + (0.158)X_2 + (0.241)X_1 + (0.149) X_7$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนอธิบายได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย ด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย ด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย ด้านผลผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย

ดังนั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 74.9 ($R^2 = 0.749$)

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า “ทำเลที่ตั้งของโครงการ” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย โดยมีค่าความสำคัญมากที่สุด ($Beta = 0.321$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของบ้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใกล้แหล่งงาน แหล่งชุมชน ศูนย์ราชการ และไม่มีความเสี่ยงจากปัญหาน้ำท่วม ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เอี่ยมสะอาด (2558) และวิณา ธีระโสภณ (2558) ที่พบว่าทำเลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมที่ดี

2. ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลในลำดับที่สอง ($Beta = 0.272$) โดยเฉพาะคุณลักษณะของพนักงาน เช่น การให้บริการด้วยความเต็มใจ ความกระตือรือร้น และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ทั้งด้านโครงการและด้านสินเชื่อ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเกิดความภักดีต่อแบรนด์โครงการบ้านจัดสรร สอดคล้องกับงานของ สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2554) ที่พบว่า บุคลิกภาพและความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ที่กล่าวถึงความสำคัญของ “คุณภาพการบริการ” (Service Quality) ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในกระบวนการขาย การส่งมอบบ้านที่ตรงเวลา และขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม ($Beta = 0.248$) โดยเฉพาะโครงการที่มีบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและลดความเสี่ยงจากการรอคอย สอดคล้องกับงานของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ระบุว่าการบริหารกระบวนการให้มีความชัดเจน เป็นระบบ และลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเกิดความไว้วางใจต่อโครงการ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดมา ($Beta = 0.241$) โดยเฉพาะองค์ประกอบ เช่น ระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความสวยงามของแบบบ้าน และขนาดพื้นที่ใช้สอย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านนี้ได้รับความสำคัญจากผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน ($Beta = 0.172$) โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีผลในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Finch et al. (2009) ที่ชี้ว่าการส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างแรงจูงใจและเพิ่มยอดขายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างชัดเจน

6. ปัจจัยด้านราคา

แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะมีค่า $Beta$ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น ($Beta = 0.158$) แต่ยังคงถือว่าอยู่ในระดับที่มีอิทธิพล โดยเฉพาะในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาความคุ้มค่าของการลงทุนก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะพิจารณาราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักหากมีตัวเลือกที่หลากหลายและแข่งขันกันได้

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

แม้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำที่สุด ($Beta = 0.149$) แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ และบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งไว้อย่างดี มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นราธิป แนวคำดี (2563)

ที่ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในเชิงอารมณ์ (Emotional Buying) และช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของโครงการในสายตาผู้ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ชั้นนำในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยควรเลือกพื้นที่ที่เข้าถึงสะดวก อยู่ใกล้แหล่งงาน แหล่งชุมชน และไม่มีปัญหาน้ำท่วม นอกจากนี้ การเลือกทำเลที่มีศักยภาพด้านการเติบโตของเมือง จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
2. การบริหารบุคลากรและพัฒนาการบริการ บุคลากรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นองค์กรควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีทักษะในการให้บริการ การสื่อสาร และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ รวมถึงควรมีระบบ บริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก
3. การพัฒนากระบวนการขายและส่งมอบบ้านให้มีประสิทธิภาพ ควรออกแบบขั้นตอนการซื้อขายให้ชัดเจนและโปร่งใส เช่น การระบุระยะเวลาการก่อสร้างและส่งมอบบ้านให้ตรงตามสัญญา รวมถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้าน เช่น การจดจำนอง และการโอนกรรมสิทธิ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อ ควรพัฒนาแบบบ้านให้หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เช่น บ้านเดี่ยวชั้นเดียวสำหรับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ หรือทาวน์โฮมที่มีราคาจับต้องได้สำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุ พื้นที่ใช้สอย และระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น กล้องวงจรปิด สวนสาธารณะ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

5. การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Line Official Account, หรือเว็บไซต์ โครงการ พร้อมนำเสนอโปรโมชั่นจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน ส่วนลด หรือของแถม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

6. การวางแผนกลยุทธ์ราคาที่ยืดหยุ่นและเหมาะสม ควรกำหนดระดับราคาที่สุดคัล้องกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ โดยอาจใช้กลยุทธ์ การแบ่งช่วงราคา (Price Segmentation) เพื่อรองรับทั้งกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางและระดับสูง รวมถึงเสนอเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น เช่น ผ่อนดาวน์นานโดยไม่มีดอกเบี้ย หรือการร่วมมือกับธนาคารเพื่อเสนอสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

7. การสร้างภาพลักษณ์โครงการและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การออกแบบบ้านตัวอย่างให้สวยงาม มีสภาพแวดล้อมที่ดีภายในโครงการ และแสดงออกถึงการดูแลคุณภาพของโครงการ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มความน่าสนใจของโครงการในระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้เน้นเฉพาะปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิด 7Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความทันสมัยของระบบบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) การใช้นวัตกรรมด้านพลังงาน เช่น Solar Roof หรือระบบ IOT (Internet of Things) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

2. ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจส่วนบุคคล ความเชื่อทางวัฒนธรรม หรืออิทธิพลของครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น การเพิ่มเติมเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้รอบด้านยิ่งขึ้น

3. เปลี่ยนแนวทางวิจัยเป็นเชิงคุณภาพหรือใช้ระเบียบวิธีแบบผสม การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีข้อจำกัดในด้านความลึกของข้อมูล ดังนั้นการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากขึ้น และหากนำมาผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน หรือจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งอาจมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

5. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Niche Market) เช่น ผู้ซื้อบ้านครั้งแรก (First-time buyers) กลุ่มนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มวัยเกษียณ หรือกลุ่มครอบครัวขยาย ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การศึกษาเฉพาะกลุ่มจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. ศึกษาผลกระทบหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เช่น ความพึงพอใจหลังการอยู่อาศัย ความภักดีระยะยาว หรือความถี่ในการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อแบรนด์เดียวกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อจะทำให้เห็นถึงความต่อเนื่องของความภักดี และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้าน CRM (Customer Relationship Management) ได้อย่างเหมาะสม



รายการอ้างอิง

- กรรชกร ประเสริฐ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 136–148.
- กิตติภัส มิตรวิจารณ์. (2563). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพด้านการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัทลุมพินีมาเนจเม้นท์ จำกัด. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 6(2), 1–14.
- ชนาธิป วัชรกมล และบรรดิษ พระประทานพร. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตลาด E-Marketplace ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน. ใน *รายงานการประชุม Graduate School Conference* (เล่ม 5, ฉบับที่ 1, หน้า 89–95).
<https://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/4189>
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลาวัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประสิทธิผลองค์กรของโรงพยาบาลเอกชนในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(2), 197–209.
- ธัญวิษณุ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143–163. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242841>
- นิรินธน์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1–13. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/396>
- ปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์. (2565). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(1), 17–34.
<https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/130>

- พงษ์ศักดิ์ พัวพรพงษ์, ปติดา นิยมอดุลย์ และปราชญ์กานย์ นิยมอดุลย์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัย มูลค่า 20–80 ล้านบาทในเขตพื้นที่ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(3), 252–263.
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/7241>
- พรสุตา เอี้ยวทองเพิ่ม. (2560). การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปาสาขาสวนพญา (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2755>
- พิมพ์ลภัส วิลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 15(2563), 337–349.
- ภัทรเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Engineering and Innovation*, 6(2), 22–34.
- ชญณา มหกิจเดชาชัย. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6321>
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2555). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพาวาโยต์) (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/896>
- สุวรรณ เดชน้อย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Pathumthani University Academic Journal*, 13(2), 440–452.
- เอกพิชญ์ สุจิ้วงาม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจการใช้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดสุโขทัย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(10), 38–38.

- Chaloemsean, C., Trimetsoontorn, J., & Sawangkan, N. (2022). Important Marketing Mix Factors Affecting Condominium Purchase Decision at Thong Lor Area, Sukhumvit Rd, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(3), 433–446. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/265330>
- Charoenkittiporn , K. ., & Patanathabutr, R. . (2023). The Marketing Guidelines of Housing Development Project of M.T. Property 2018 Company Limited in the area of Hua Thale Sub-district, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Modern Learning Development*, 8(3), 105–121. retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/259330>
- Finch, J., Donaldson, C., Mahoney, M., & Otago, K. (2009). The role of recreation facilities in real estate development. *Journal of Real Estate Research*, 18(4), 102–115.
- Home. (2021). บ้านจัดสรรเชียงราย. <https://www.home.co.th/area/ภาคเหนือ/เชียงราย>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Lien, C., Wen, S., Huang, J., & Wu, S. (2015). Brand image and its influence on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 22(3), 45–59.
- Naewkhamdee, N., Piakson, P., Thapchula, K., & Leangruksa, T. (2020). Factors affecting housing buying decision in Nakhon Pathom District. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 121–134. <https://doi.org/10.14456/jmsnpnu.2020.9>
- Setthawiriyathada, S., & Laksitamas, P. (2024). Sustainable Indicator of Salesforce Driver Component in Thailand's Painting Industry. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 19(1), 152–166. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/278453>

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. สูงกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

☐ 5. สูงกว่า ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยเดือนละ

☐ 1. น้อยกว่า 20,000 บาท

☐ 2. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 40,000 บาท

5. ประเภทอาชีพ

☐ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. ลูกจ้างประจำ

☐ 4. ค้าขาย/อาชีพอิสระ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 – 10 ปี
- ☐ 3. 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น

2.1 ประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อคือแบบใด

- ☐ 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ☐ 2. บ้านเดี่ยวสองชั้น
- ☐ 3. บ้านแฝดชั้นเดียว ☐ 4. บ้านแฝดสองชั้น
- ☐ 5. ทาวน์เฮาส์สองชั้น ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรคือ

- ☐ 1. ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ☐ 2. แต่งงาน / แยกครอบครัว
- ☐ 3. ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร ☐ 4. ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น
- ☐ 5. เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (หลังจากศึกษาข้อมูลเพียงพอแล้ว)

- ☐ 1. ต่ำกว่า 3 เดือน ☐ 2. 3 – 6 เดือน
- ☐ 3. 7 – 12 เดือน ☐ 4. มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป

2.4 รู้จักโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงรายได้อย่างไร

- ☐ 1. ป้ายโฆษณา ☐ 2. วิทยุ
- ☐ 3. สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) ☐ 4. นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์
- ☐ 5. คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

- ☐ 1. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ☐ 2. ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม
- ☐ 3. ใกล้สถานที่ทำงาน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ ในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอย					
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่นแบรนด์ หรือเจ้าของโครงการ					
3. ความปลอดภัย					
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่นถนน ,ไฟฟ้า ,ประปา , อินเทอร์เน็ต					
5. พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ					
2. ราคา (Price)					
1. ราคาบ้าน					
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
3. เงื่อนไขในการชำระเงิน เช่นการวางเงินจอง ,ค่าทำสัญญา					
3. การจัดจำหน่าย (Place)					
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ					
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งศูนย์ราชการ					
4. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. โฆษณาผ่านสื่อ					
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด , ของแถม , ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
3. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง					
5. บุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ เช่น สนใจลูกค้า , ยินดีตอบคำถามของลูกค้า					
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
3. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องต่างๆเกี่ยวกับบ้าน					
4. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ					
6. กระบวนการ (Process)					
1. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านสร้างเสร็จพร้อมขายสามารถโอนได้)					
2. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนดาวน์กับโครงการ)					
7. ลักษณะทางกายภาพ (Properties)					
1. บ้านตัวอย่างตกแต่งน่าสนใจ					
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ					

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์โดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ					
3. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรแบรนด์จากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์ ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม					
5. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบรนด์					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม