

**ความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย**

The Correspondence between Total mean and Factor score of Satisfaction in the 7Ps
marketing mix of Housing estates and condominiums.

อำนาจ วังจิ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักศึกษาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: amnart.va@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และน้ำหนักองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลำดับที่ของค่าเฉลี่ยกับลำดับที่ของคะแนนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ 4) เปรียบเทียบผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ลูกค้าของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัยประชากร คือ ลูกค้าที่พักอาศัยในบ้านจัดสรร ใช้ตัวอย่างจำนวน 1,800 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 1 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.962 สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติทดสอบ เอฟ และ สถิติทดสอบ ที

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาเป็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ได้ค่า KMO=0.953 ให้ค่า Approx. $\chi^2=11973.148$ มีค่า P-value <0.001 ด้านที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงานในองค์กร รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลำดับที่ของค่าเฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับลำดับที่ของน้ำหนักองค์ประกอบ แต่ค่าเฉลี่ยรวมและคะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps มีความสัมพันธ์กันสูงมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(r) เท่ากับ 0.992 และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมและคะแนน

องค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ระหว่างกลุ่ม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้ผล สอดคล้องกัน

คำสำคัญ

บ้านจัดสรร , ความพึงพอใจ , การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) Study satisfaction level on marketing mix factors 7Ps. and Study factor loading on marketing mix factors 7Ps. 2) Study Relationship between rang of satisfaction level and rang of factor loading on marketing mix factors 7Ps. 3) Study Relationship between total mean of satisfaction and factor score on marketing mix factors 7Ps. and 4) Compare Total mean of satisfaction and factor score on marketing mix factors 7Ps on demographic characteristics of Housing estates and condominiums. Populations in this study were customers who live in Bangkok Metropolitan Region and provincial by Multi-stage totaling 1,800 samples. Used 5 rating-scale questionnaire which validity more than 0.50 and the reliability was 0.933 the statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, one way analysis of variance F-test and t – test.

The findings indicated that the overall level of customer satisfaction aspects (7Ps) marketing were at the highest level in descending order, such as products and services, physical environment, price and promotion. The results of the analysis of factors in the 7Ps marketing mix. The model has KMO=0.953, Approx. $\chi^2=11973.148$ and P-value <0.001 the sections with the highest factor weight were: Person or employee, products and services, and promotion. Non-significant results with relation between the order of mean and order of factor loading. But significant relation between the total mean and factor score of satisfaction on marketing mix factors 7Ps. Which are highly related have correlation coefficient were 0.993 and significant total mean and factor score of satisfaction on marketing mix factors 7Ps between demographic characteristics of Housing estates and condominiums.

Keywords

Housing, Satisfactory, Factor Analysis

บทนำ

สถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ยอดจองซื้อที่อยู่อาศัยช่วง 5 เดือนแรกของปี 2563 หดตัวเฉลี่ย 75% ไตรมาสที่ 1/2563 มีที่อยู่อาศัยรอขายสะสมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลถึงจำนวน 2.2 แสนหน่วย (Ddproperty. 2563 14 ตุลาคม 2563) ซึ่งเป็นผลมาจากกำลังซื้อเปราะบาง หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่า ณ สิ้นปี 2562 สัดส่วนหนี้ครัวเรือนอยู่ที่ 79.8% ต่อจีดีพี ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งปี 2563 นี้ น่าจะต่ำสุดในรอบ 11 ปี คาดว่าจะมีจำนวน 62,000-67,000 หน่วย หรือหดตัว 37.9%- 32.9% จากปีที่ผ่านมา ขณะที่การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล น่าจะมีจำนวน 140,000-145,000 หน่วย หดตัว 29.3%-26.8% จากปีก่อน ภาพรวมสถานการณ์โอนที่อยู่อาศัยของทั้งประเทศ ยอดโอนกรรมสิทธิ์ปี 2562 เท่ากับ 348,433 ยูนิต ลดลง 15,278 ยูนิต (-4.2%) ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มการหดตัวหรือถดถอยในปี 2563 นี้ การแข่งขันเดิมซึ่งมีการแข่งขันสูงอยู่แล้วยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีความรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จึง ถูกนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อความสำเร็จของธุรกิจของตน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ (Kotler, P. 2012.) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยเพื่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรและเพื่อความคงอยู่ขององค์กร

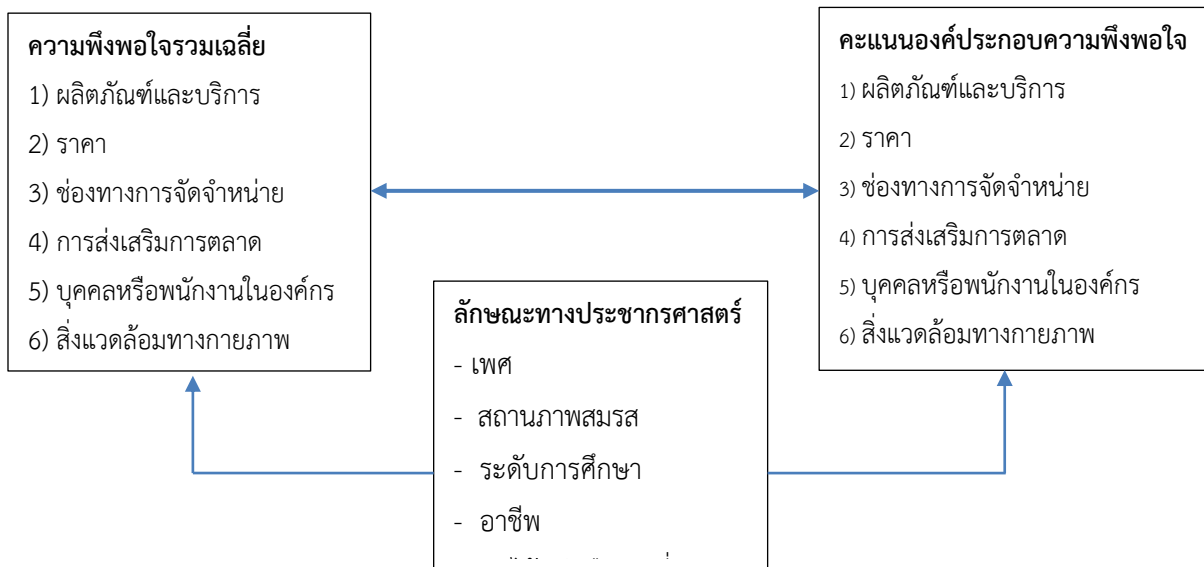
การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามักสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐานของงานวิจัยจำแนกเป็นรายด้านแล้วอธิบายผลการศึกษาด้วยแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) คือ ค่าเฉลี่ยทั้งรายด้านและภาพรวม และจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้ง 7Ps ตามลำดับความมากน้อยของค่าเฉลี่ยซึ่งวิธีหาค่าผลรวมเฉลี่ยของความพึงพอใจจะให้ความสำคัญของแต่ละข้อและแต่ละด้านเท่ากัน กับอีกวิธีหนึ่งคือการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจในแต่ละข้อและแต่ละด้านมาเป็นตัวกำหนดความสำคัญในรูปน้ำหนักองค์ประกอบและคะแนนองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การใช้วิธีการอธิบายผลด้วยสถิติทั้งสองวิธีมีข้อดีข้อเด่นแตกต่างกันและมีค่าไม่เท่ากับ ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะศึกษาถึงความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้งในรูปค่าเฉลี่ยและคะแนนองค์ประกอบ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยกับคะแนนองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าผลรวมเฉลี่ยและคะแนนองค์ประกอบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสอดคล้องกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และน้ำหนักองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลำดับที่ของค่าเฉลี่ยกับลำดับที่ของคะแนนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ
4. เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาความแตกต่างค่าเฉลี่ยและคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ลูกค้าของธุรกิจบ้านและอาคารชุดสำหรับพักอาศัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คะแนนองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย

2. **ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล** แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกตัวแทนลูกค้าธุรกิจบ้านจัดสรร ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาคโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 1,800 ราย

3. **ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ได้แก่ด้าน 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย และมีตัวแปรจากการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps และ คะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ได้จากการนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps มาหาค่าเฉลี่ยรวม ส่วนคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ได้จากการคำนวณจากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading) ของ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps

ประโยชน์ของการวิจัย

ทำให้ทราบน้ำหนักองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ทราบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าย่อยในบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และส่วนภูมิภาค สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย 1) เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในแต่ละภาค ที่มีความเป็นเมืองและมีบ้านจัดสรรและ/หรืออาคารชุดหนาแน่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ จำนวน 1 จังหวัดต่อ 1 ภาค รวม 6 จังหวัด และ กรุงเทพฯและปริมณฑล รวม 7 กลุ่มตัวอย่าง 2) สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โครงการบ้านจัดสรรและหรืออาคารชุดมาจังหวัดละ 2 โครงการ และ กรุงเทพฯและปริมณฑล 6 โครงการ รวม 18 โครงการ 3) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่างต่อโครงการ รวมกรุงเทพฯและปริมณฑลและส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,800 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้ คือ ลูกค้าย่อยในบ้านจัดสรรและอาคารชุดในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลและบ้านจัดสรรในส่วนภูมิภาคจำนวน 18 โครงการ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับในเรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าย่อยโครงการที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 1 ชุด จำนวน 69 ข้อ และลักษณะทางประชากร จำนวน 8 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ
2. การทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากโครงการบ้านและที่พักอาศัยต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และส่วนภูมิภาคโดยดำเนินการด้วยตนเองทีมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกนับจำนวนและหาค่าร้อยละอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า
2. ใช้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps
3. ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับค่าเฉลี่ยกับอันดับคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps
4. ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยกับคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด
5. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) กำหนดน้ำหนักองค์ประกอบและคำนวณคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps
6. ใช้สถิติทดสอบ ที (t – Test) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกับคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ระหว่าง เพศ
7. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One – Way Analysis of Variance :ANOVA) สถิติทดสอบ F (t – Test) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกับคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ระหว่าง อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
8. การใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1) ผลจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในส่วนภูมิภาคภาคละ 1 จังหวัดๆ ละ 2 โครงการรวม 1,200 ตัวอย่าง และจากกรุงเทพและปริมณฑล 6 โครงการๆ ละ 100 ตัวอย่าง รวม 600 ตัวอย่าง รวมทั้งประเทศ 1,800 ตัวอย่าง มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.44 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.56 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.11 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ อนุปริญญา – ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.44 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.89 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 17,340.18 บาทต่อเดือน และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 29,426.00 บาทต่อเดือน

2) ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ของลูกค้าบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาเป็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร (6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ สกัดด้วยวิธี Principle Component กำหนดให้มี 1 องค์ประกอบเดียว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Bartlett's Test of Sphericity) ได้ค่า Approx. $\chi^2=11973.148$ มีค่า P-value <0.001 ได้ค่า KMO=0.953 มีค่า Eigen เท่ากับ 5.453 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 77.898 มีค่าน้ำหนักตัวแปร มากกว่า 0.50 ทั้ง 7Ps โดยมีค่าเท่ากับ 0.921 0.841 0.859 0.892 0.926 0.872 และ 0.865 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างลำดับที่

ระหว่างค่าเฉลี่ยและน้ำหนักองค์ประกอบโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบจัดลำดับของสเปียร์แมน ได้ค่า Spearman's rho = 0.145 มีค่า P-value = 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าลำดับที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของ บ้านจัดสรรและอาคารชุดพักอาศัยของลูกค้ำ

ด้าน	ค่าเฉลี่ย		น้ำหนักองค์ประกอบ	
	\bar{X}	S.D.		
1) ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.36	0.33	0.921	KMO=0.953 $\chi^2=11973.148$ P-value <0.001
2) ราคา	4.32	0.42	0.841	
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.34	0.859	
4) การส่งเสริมการตลาด	4.26	0.35	0.892	
5) บุคคลหรือพนักงานในองค์กร	4.24	0.33	0.926	
6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.34	0.34	0.872	
7) กระบวนการ	4.25	0.31	0.865	
รวม	4.29	0.28	คะแนนองค์ประกอบ = 3.783	
Spearman's rho = 0.145 , P-value = 0.756				

3) ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยรวมระดับความพึงพอใจ (ได้จากนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 7Ps มาหาค่าเฉลี่ย) กับคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps (ได้จาก Factor Score ซึ่งคำนวณจาก Factors Loading ของ 7Ps) ของลูกค้ำบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงถึง ร้อยละ 99.20 (r =0.992) ซึ่งหมายความว่าลูกค้ำที่มีความพึงพอใจสูงจะมีคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจสูงด้วย แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างค่ารวมเฉลี่ยกับคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรร และอาคารชุดพักอาศัยของลูกค้ำ

	คะแนนองค์ประกอบ	P-value
ค่ารวมเฉลี่ย	0.992	0.000

4) ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ของลูกค้ำบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย แตกต่างกันทางสถิติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ แต่คะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ของลูกค้ำบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.10 และมีค่า P-value ของสถิติทดสอบ t ไม่แตกต่างกันมากนัก (0.025 กับ 0.064 ตามลำดับ)

5) ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยและคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ของลูกค้ำบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย แตกต่างกันทางสถิติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ อาชีพ ทั้งสองตัวแปร ด้วย P-value ที่เท่ากัน และค่าสถิติทดสอบ F ที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบความแตกต่างค่ารวมเฉลี่ยและคะแนนองค์ประกอบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบ้านจัดสรรและอาคารชุดพักอาศัยของ ลูกค้ำระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความผันแปร	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง	F	P-value
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.803	7	0.400	4.893	0.000
		ภายในกลุ่ม	146.677	1792	0.082		
	คะแนนองค์ประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.460	7	0.351	4.942	0.000
		ภายในกลุ่ม	127.409	1792	0.071		
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.237	6	0.206	2.494	0.021
		ภายในกลุ่ม	148.243	1793	0.083		
	คะแนนองค์ประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.015	6	0.169	2.353	0.029
		ภายในกลุ่ม	128.854	1793	0.072		
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4.952	7	0.707	8.772	0.000
		ภายในกลุ่ม	144.528	1792	0.081		
	คะแนนองค์ประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	4.280	7	0.611	8.725	0.000
		ภายในกลุ่ม	125.588	1792	0.070		

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานในองค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ กระบวนการส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (Kotler, P. 1997.) สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญใจ ช่างหล้า (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมโครงการต้องการโครงการที่ให้บริการอากาศดีมีพื้นที่พักผ่อนเพื่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภา ธิระโสภณ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบด้านคุณภาพ และองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพร ศรีธิชัย และสิริเกียรติ รัชชานันติ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อยมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย กลยุทธ์ในการแข่งขันจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้ง 7Ps ไม่ควรตัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

เมื่อพิจารณาลำดับที่ของค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของน้ำหนักองค์ประกอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์กันการวิจัยจึงควรกำหนดให้ชัดเจนก่อนดำเนินการวิจัยว่าจะอธิบายด้วยค่าใดด้วยเหตุผลใด แต่ผลของการศึกษาความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจกับคะแนนองค์ประกอบพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันสูงถึง 0.992 จึงอาจจะใช้แทนกันได้และเป็นทางเลือกสำหรับใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพล

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563 วันที่ 18 ธันวาคม 2563

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม กับตัวแปรอื่นๆ เป็นต้น และจากผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำไปเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการศึกษายืนยันได้ว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของค่าเฉลี่ยรวมและคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่พบว่าให้ผลสอดคล้องกันทั้ง ระหว่างอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ อาจจะไม่สอดคล้องกันบางคือการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศโดยใช้สถิติทดสอบที่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจการใช้ค่าเฉลี่ยรวมกับคะแนนองค์ประกอบในงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจบ้านจัดสรรและอาคารชุดที่พักอาศัย
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของ ค่าเฉลี่ยรวม และคะแนนองค์ประกอบ กับตัวแปรในเรื่องอื่นๆ เพื่อเป็นทดสอบซ้ำๆ และยืนยันผลความสอดคล้องระหว่างค่าเฉลี่ยรวม และคะแนนองค์ประกอบ

เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ ช่างหล้า. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิเวศน์. (2563). “จับตาทิศทางอสังหาฯ ไทยครึ่งหลังปี 2563/2020”. ค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.condonewb.com/insight/416/>

โพสท์ทูเดย์ การเงินการลงทุน. (2562). “การรับมือเศรษฐกิจขาลงในปี 2562–2563 ของรัฐบาลใหม่”. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/600179>

วิภา ธิระโสภณ. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายสิน เชื้อธุรกิจ ธนาการเกียรตินาคิน. (2563). “สถานการณ์และแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2563”. ค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prop2morrow.com/2020/05/120/>

อัมพร ศรีธิชัย และสิริเกียรติ รัชชชานติ. 2558. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์จังหวัดเชียงใหม่.”วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1, ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2558).

Cervero, Robert. “Effects of Expenditure on Buying Home.” California: Lincoln Institute, 2007
Ddproperty. (2563). รายงานดัชนีอสังหาริมทรัพย์. ค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.ddproperty.com/>

Doctoral Thesis. Florida: Florida University Hinkle E. Dennis, Wiersma William, Jurs G. Stephen. (2003). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**, 5th Edition. United States: Cengage

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563 วันที่ 18 ธันวาคม 2563

Learning.

Kotler, P. (2012). **Marketing Management**, 14th Edition. Prentice Hall: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 10th ed. Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Service marketing: people, technology, strategy**, 6th Edition. New Jersey: Pearson International Edition.

SCB Economic Intelligence Outlook 3/2019. (2562). “เศรษฐกิจไทย 2019”. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6115>