

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS THE REAL ESTATE DEVELOPMENT BUSINESS IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Sunisa Kanchuchor*

Wissawa Aunyawong**

Varaporn Saninmool**

Tanasarn Panichayakorn**

Received Date: 2024, August 14

Revised Date: 2024, September 16

Accepted Date: 2024, October 16

ABSTRACT

This research aims to study and compare customer satisfaction with real estate development businesses in Nakhon Pathom Province, classified by personal factors. Additionally, it will investigate the marketing mix that influences customer satisfaction with these businesses in Nakhon Pathom Province. This was quantitative research. The sample consisted of 400 customers interested in buying or building a house in Nakhon Pathom Province. The researchers collected data by questionnaire and analyzed data using frequency, percentage, mean, *t*-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression. The results found that 1) the opinion level of customers interested in buying or building a house in Nakhon Pathom Province regarding their satisfaction with the real estate development business in Nakhon Pathom Province was at a high level, by which personal factors including education, occupation, and average monthly income had different effects on customer satisfaction with the real estate development business in Nakhon Pathom Province, and 2) marketing mix factors such as physical characteristics, process, personnel, products, and distribution positively affected customer satisfaction with the real estate development business in Nakhon Pathom Province.

Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Mix Factors, Real Estate Development Business.

* Student, Master of Business Administration Program (Logistics and Supply Chain Management),
College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

** College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author e-Mail: s65567808020@ssru.ac.th, wissawa.au@ssru.ac.th, varaporn.sa@ssru.ac.th,
tanasarn.pa@ssru.ac.th

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดนครปฐม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 14 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 16 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 16 ตุลาคม 2567

สุนิสา ก้านชู่อ*

วิศวะ อนุยะวงษ์**

วรารณ สารอินมุล**

ธนะสาร พานิชยากรณ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลในด้านบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

** วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Corresponding author e-Mail: s65567808020@ssru.ac.th, wissawa.au@ssru.ac.th, varaporn.sa@ssru.ac.th, tanasarn.pa@ssru.ac.th

บทนำ

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ หรือการให้เช่าที่ดินเปล่า และอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ อาทิ อสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ โดยเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน และเครื่องจักรที่จำเป็นในการก่อสร้าง รวมถึงดูแลควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนและงบประมาณที่กำหนด ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อประเทศในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และมีส่วนช่วยผลักดันให้กลไกของธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ (Bamrungphon, 2023, p. 3) ทั้งนี้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะ เป็นงานที่ทำในที่โล่งแจ้งภายใต้สภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวนตลอดเวลา ใช้บุคลากรจำนวนมาก และหลากหลายสาขาอาชีพ มีการเปลี่ยนแปลงนายจ้างได้ง่ายและรวดเร็ว ต้องมีแผนการปฏิบัติงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดจากตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ลมแรง การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว ฝนตกหนักจนไม่สามารถทำงานหลักต่อได้ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2564)

ทั้งนี้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องใช้ประสบการณ์บริหารและพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยที่มีทีมงานมืออาชีพ จะต้องมีความวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังที่จะสร้างที่อยู่อาศัยให้คนไทยมีบ้านเป็นของตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ใส่ใจทุกขั้นตอนการทำงาน คิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ทันสมัยตลอดเวลา มีความรับผิดชอบต่อสังคมและโปร่งใส คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเลือกสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการหลากหลายรูปแบบงานบริการที่มั่นใจได้ในความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา การให้คำปรึกษา และการตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด ซึ่งในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและระดับราคาของสินค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการรักษามาตรฐานให้ความพึงพอใจกับลูกค้า จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว (นิติ รัตนปรีชาเวช, 2566, หน้า 2)

ในปี 2566 ที่เพิ่งผ่านไป ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินงานมากมายจากการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจัยจากแหล่งภายในและภายนอก เช่น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจได้ รวมถึงภัยคุกคามจากการก่อการร้าย การขยายการแข่งขันด้านกำลังการผลิตและส่วนลดระหว่างคู่แข่งในภูมิภาค ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน ความท้าทายในการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องจักรส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำลังการผลิต ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนาในธุรกิจได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ที่นำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฟาน เดอ ฟอร์ต, 2563, หน้า 18)

สำหรับทิศทางการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐมปี 2566 ที่ผ่านมามีรูปแบบเปลี่ยนไปในทุกทำเลมีการพัฒนาจะมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่ดินที่เพิ่มขึ้น ค่าก่อสร้างบ้านเพิ่มขึ้น ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ทำให้กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าไม่เพียงพอ ส่งผลต่อยอดขายที่ไม่เป็นไปตามแผนของธุรกิจที่วางไว้ จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อรักษาลูกค้าเดิม ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริมล เมืองน้อย (2561, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การทำความเข้าใจปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ สัญชาติ ศาสนา ที่อยู่อาศัย ภาษา การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการงาน อาชีพและรายได้ ในขณะที่ สมัยยานาคานาวา (2564, หน้า 325) กล่าวว่า การจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และศาสนา ทั้งนี้จากที่กล่าวมาจะมีผลต่อความต้องการที่มักจะแสดงออกต่อในด้านพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ กล่าวคือ จะมีความต่างกันในเรื่องของความคิดและทัศนคติ 2) อายุ เป็นสิ่งที่ได้กำหนดประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งยิ่งมีอายุมากประสบการณ์ก็ยิ่งสูงขึ้น 3) การศึกษา คือ ระดับการเรียนรู้ในแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และแม้กระทั่งระดับอุดมศึกษา 4) รายได้ต่อเดือน เป็นสิ่งที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล และ 5) ศาสนา ซึ่งการนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่สามารถวัดได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

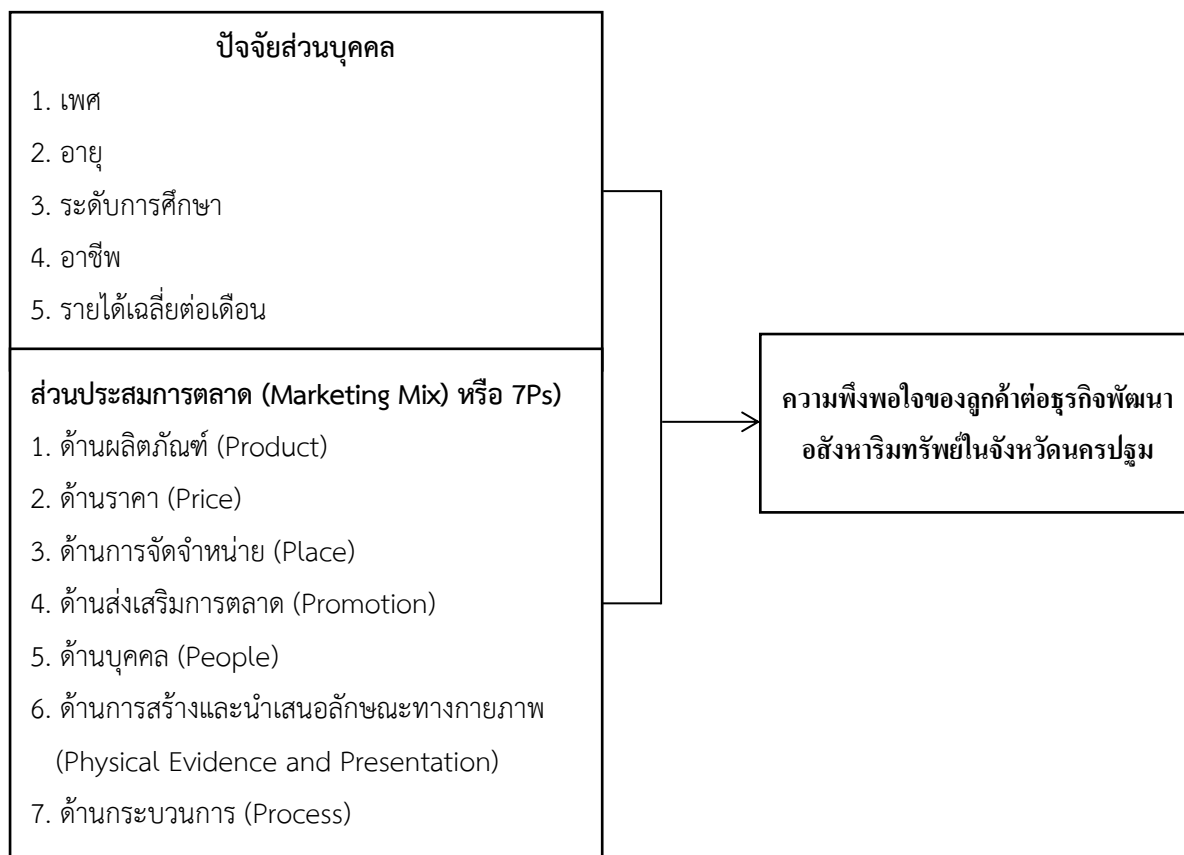
อรรถพร แจ่มอุทัย (2564, หน้า 28) กล่าวว่า ความต้องการและปริมาณที่ต้องการซื้อของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกพัฒนาแนวความคิดต่าง ๆ ไว้เป็นส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อทำให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม ธัช สหเมธาพัฒน์ (2564, หน้า 32) กล่าวว่า การบริหารงานด้านตลาดบริการต่าง ๆ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3 ประเภท รวมทั้งหมด 7Ps และ P ที่เพิ่มมา คือ บุคลากรให้บริการ (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) โดยการบริหารงานทางด้านบริการ จึงต้องนำส่วนประสมการตลาดมาปรับแต่งกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดบริการ ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญสามารถควบคุมได้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรทางการตลาดเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kerdpitak, Aunyawong, Yen & Chantranon, 2022, pp. 2224-2233; Hiranphaet et al., 2022, pp. 431-437)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาสร้างขึ้นเพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพอใจ เพื่อลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), ส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสวงหาผลประโยชน์ที่จะเห็นออกมาอีกครั้งจะเห็นได้ชัดจากการมองเห็นเนื้อหา และการแสดงความรู้สึกเป็นความรู้สึกที่จิตวิญญาณบุคคลแต่ละคนเรียกร้องความสุข ความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่จะมาถึง การสร้างความสุขในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาให้เห็น (พิชญ์ยุคต์ สุภาภักทรานนท์, 2561, หน้า 15; Nopphakate & Aunyawong, 2022, pp. 356-366) นอกจากนั้นความพึงพอใจยังหมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้บรรลุถึงความต้องการหรือจุดมุ่งหมายของตนเองที่กำหนดไว้ และระดับความพึงพอใจยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของคน ๆ นั้นด้วย (ภูติศุขชาติพงศ์, 2562, หน้า 6; Aunyawong, Waiyawuththanapoom, Setthachotsombut & Wisedsin, 2020, pp. 12220-12229)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการนั้น ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระหว่างการรับบริการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความพึงพอใจในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อค้นพบในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยกำหนดจำนวน

ของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977, p. 18) กำหนดค่า ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 398 คน เพื่อทำการเก็บข้อมูลมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อความน่าเชื่อถือ โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐมเป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อส่งไปยังผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จากผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม ทั้ง 7 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: *SD*) โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (2006, p. 295)
4. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 7 ด้าน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: *SD*) โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (2006, p. 295)
5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่า (*t*-Test) และหากเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้ามีข้อแตกต่างอย่างนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป
6. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.3 เพศชาย จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 อายุ 25-35 ปี จำนวน 277 คน ร้อยละ 69.3 รองลงมาอายุ 36-46 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 317.3 และน้อยสุด อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 และน้อยสุด ประถมศึกษา จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5 รองลงมา รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน ร้อยละ 24.8 และน้อยสุด อาชีพรับราชการ จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.3 รองลงมา 15,000-20,000 บาท จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.8 และน้อยสุด ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใน
จังหวัดนครปฐม

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.40	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.38	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.42	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.43	มาก
5. ด้านบุคคล	3.81	0.43	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.42	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.82	0.39	มาก
รวม	3.82	0.28	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, *SD*=0.28) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน
พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.31$, *SD*=0.26), ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็น
มาก ($\bar{X}=3.83$, *SD*=0.42), ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.82$, *SD*=0.39), ด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.82$, *SD*=0.42), ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับ
ความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.82$, *SD*=0.43), ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.81$, *SD*=0.43) และด้าน
ราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.70$, *SD*=0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

<i>n</i> = 400			
ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น
1. มีระบบการให้บริการเงื่อนไขและมาตรการตาม โครงการบ้าน/ อาคารได้มาตรฐาน และเป็นไปตาม กระบวนการตามขั้นตอนที่บริษัทกำหนด	3.73	0.66	มาก
2. ราคาของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐมมี หลากหลายราคาสามารถเลือกซื้อได้ตามทุนทรัพย์	4.04	0.71	มาก
3. ทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์ เหมาะสมกับราคา	4.03	0.72	มาก
4. มีบริการระบบตรวจดูแลและบำรุงรักษา อสังหาริมทรัพย์ตลอดสัญญา	4.03	0.72	มาก
5. การตกแต่งและออกแบบผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ มีความสวยงาม ได้มาตรฐานตรงตาม มอก. กำหนด	4.12	0.72	มาก
รวม	3.99	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่สนใจซื้อหรือสร้างบ้านในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.45$) เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า การตกแต่งและออกแบบผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์มีความสวยงาม ได้มาตรฐานตรงตาม มอก. กำหนด มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.72$) ราคาของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม มีหลากหลายราคาสามารถเลือกซื้อได้ตามทุนทรัพย์ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.71$) ทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์เหมาะสมกับราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.72$) มีบริการระบบตรวจดูแลและบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ตลอดสัญญา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.72$) และมีระบบการให้บริการเงื่อนไขและมาตรการตามโครงการบ้าน/ อาคารได้มาตรฐาน และเป็นไปตามกระบวนการตามขั้นตอนที่บริษัทกำหนด มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=0.38$) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐมไม่ต่างกันหากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐมต่างกันหากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ในจังหวัดนครปฐม

n = 400

ตัวแปรต้น	สถิติทดสอบ	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
1. เพศ	<i>t</i> -test	0.468	ปฏิเสธ
2. อายุ	One-Way ANOVA	0.931	ปฏิเสธ
3. ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	0.000*	ยอมรับ
4. อาชีพ	One-Way ANOVA	0.001*	ยอมรับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	0.003*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม ต่างกันหากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละตัวแปรด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) ได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่ 1) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 2) ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบความแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) อาชีพรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และ 3) อาชีพอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่าง 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	<i>n</i> = 400				
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	0.128	0.251		0.509	0.611
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.134	0.054	0.117	2.462	0.014
2. ด้านราคา (X_2)	0.018	0.053	0.015	0.336	0.737
3. ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.107	0.049	0.099	2.192	0.029
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.084	0.051	0.079	1.661	0.097
5. ด้านบุคคล (X_5)	0.136	0.049	0.131	2.786	0.006
6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (X_6)	0.277	0.050	0.257	5.550	0.000
7. ด้านกระบวนการ (X_7)	0.252	0.050	0.219	4.991	0.000
$R = 0.637$		$R^2 = 0.406$		$F = 38.325^*$	
$SE_{est} = 0.35188$		$R^2_{adj} = 0.396$			

จากตารางที่ 4 พบว่า สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม ในรูปแบบการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.128 + 0.277(X_6) + 0.136(X_5) + 0.134(X_1) + 0.107(X_3)$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Y) = 0.257(X_6) + 0.131(X_5) + 0.117(X_1) + 0.099(X_3)$$

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_6), ด้านกระบวนการ (X_7), ด้านบุคคล (X_5), ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ส่งผลในด้านบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 39.60 ($R^2_{adj}=0.396$) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.35188 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (X_2) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้รับจากการวิจัย เพื่ออธิบายยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอการอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม

1.1 เพศและอายุไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความพึงพอใจไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าจะต้องเพศไหน อายุเท่าไร แต่ความพึงพอใจอยู่ที่ตัวบุคคล นั่นจึงทำให้เพศและอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุวรรณิ เณรหล้า (2564, หน้า 1) ศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเลือกซื้อบ้าน และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยใช้การสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และอายุไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่ต้องการซื้อ

1.2 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าบางท่านอาจจะมีความรู้ในด้านอุปกรณ์สิ่งก่อสร้าง เนื่องจากจบการศึกษาหรือประกอบอาชีพด้านนี้โดยตรง อีกด้านหนึ่งลูกค้าบางกลุ่มที่มีทุนทรัพย์ที่มากกว่าต้องการสินค้าที่ดี หูหระ มีบริการระดับดีที่สุด จึงต้องการบริการที่ดีเยี่ยมและมากเป็นพิเศษ จึงทำให้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ เณรหล้า (2564, หน้า 1) ที่ศึกษาทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเลือกซื้อบ้าน และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการเลือกบ้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลในด้านบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม โดยจากผลการวิจัยแสดงว่า ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ไม่มีประวัติทีมงานลูกค้า มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถคอยประสานงานกับลูกค้า มีการใช้บุคลากรวิชาชีพมาปฏิบัติหน้าที่อย่างครบถ้วน เช่น สถาปนิก วิศวกร นายช่าง เป็นต้น โดยลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ประสานงานการสร้างบ้านกับผู้เชี่ยวชาญ โดยวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นอีกส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะใช้วัสดุคุณภาพดี มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) หรือการให้งบประมาณลูกค้าไปเลือกวัสดุที่นำมาก่อสร้างด้วยตนเอง และมีการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลหรือประสานงานได้โดยตรง ซึ่งจากเหตุผลเหล่านี้เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ อรรถพร แจ่มอุทัย (2564, หน้า 28) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อทำให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้ และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วณิชญดา วาจิรัมย์, กฤติยา อิศวเรศตระกูล และณัฐวัฒน์ ภควันฉัตร (2566, หน้า 43-51) ที่ได้ศึกษา การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านในจังหวัดนนทบุรี ที่นัยสำคัญที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ พรพิสิฐ พรชัยฤกษ์ (2562, หน้า 5) ที่ศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2-3 ล้านบาท ของผู้บริโภคในตำบลโคกสูง อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าด้านอื่น ดังนั้น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรชี้แจงราคาในการก่อสร้างให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงต้นทุนและไม่รู้สึกรวาคาที่ต้องจ่ายนั้นแพงเกินความเป็นจริง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าด้านอื่น ดังนั้น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรรักษามาตรฐานในการก่อสร้าง และการเลือกวัสดุที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า
3. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดี มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และอาจเป็นเหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสร้างบ้านของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย
2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครปฐม
3. การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม
4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานนโยบายการเงิน มิถุนายน 2564* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/MPR_2564_Q2.pdf [2567, 10 มิถุนายน].
- ธัช สหเมธาพัฒน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิติ รัตนปรีชาเวช. (2566). *การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ดินที่ดีที่สุด เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้เต็มศักยภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิสิฐ พรชัยพลกษ. (2562). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 - 3 ล้านบาท ของผู้บริโภคในตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฟาน เดอ ฟอร์ต, ทีโอ. (2563). *การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูติศ สุชาติพงศ์. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ดับเพลิงวิศวกรรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีต่อการเติบโตขององค์กรในมิติของพนักงาน*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วนิดา วาจิรัมย์, ฤติยา อิศวเรศตระกูล และณัฐวัฒน์ ภควันฉัตร. (2566). การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), หน้า 43-51.

- ศิริมล เมืองน้อย. (2561). **ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมัยยา นาคนาวา. (2564). **ทัศนคติพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สุวรรณณี เณรหล้า. (2564). **การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถพร แจ่มอุทัย. (2564). **ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- Aunyawong, W., Waiyawuththanapoom, P., Setthachotsombut, N. & Wisedsin, T. (2020). Roles of 7R logistics management and consumer satisfaction on marketing performance of local bottled water SMEs in Thailand. *Test Engineering and Management Journal*, 83, pp. 12220-12229.
- Bamrunghphon, S. (2023). *Construction management and control*. Bangkok: Academic Promotion Center.
- Best, J. W. & Kahn, J. V. (2006). *Research in Education* (10th ed.). Boston: Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Hiranphaet, A., Sooksai, T., Aunyawong, W., Poolsawad, K., Shaharudin, M. R. & Siliboon, R. (2022). Development of value chain by creating social media for disseminating marketing content to empower potential of participatory community-based tourism enterprises. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7(5), pp. 431-437.
- Kerdpitak, C., Aunyawong, W., Yen, W. H. & Chantranon, S. (2022). Effect service innovation stimulus, employee engagement, and service innovation on marketing performance of pharmacy retail business in Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), pp. 2224-2233.
- Nopphakate, K. & Aunyawong, W. (2022). The relationship of tourism logistics management and destination brand loyalty: the mediating role of Thailand tourist satisfaction. *International Journal of Health Sciences*, 6(55), pp. 356-366.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6n55.7833>