หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด / การตัดสินใจ / โครงการบ้านจัดสรร
ชื่อนักศึกษา	ธัญญภรณ์ จิรสินพงศ์ภานุ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยทางการตลาด (Market Mix) ที่ส่งผลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ จะมีการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านโครงการที่สนใจ ด้านประเภทบ้านที่สนใจ จะมีการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาของบ้าน ด้านทำเลที่อยู่อาศัย ด้านช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดียจะมีการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Behavioral And Marketing Factors Affecting Purchase Decision of Housing Projects in Mueang District, Chonburi Province
Keywords	Marketing Mix / Purchase Decision / Housing Project
Student	Tannaporn Jirasinpongpanu
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This quantitative study had two principal objectives: 1) to assess the level of consumer opinions regarding the marketing factors of housing-estate projects in Mueang District, Chonburi Province, and 2) to investigate the influence of marketing-mix factors on consumers' decisions to purchase houses in those projects. The target population comprised prospective buyers who intended to purchase a house within one year in the study area. Because the exact population size was unknown, a sample of 400 respondents was selected. Data were collected via a structured questionnaire and analysed using descriptive statistics (frequency, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically multiple-regression analysis, to test the proposed hypotheses.

The findings indicated that 1) personal characteristics: gender, age, educational attainment, marital status, number of household members, occupation, and income—were associated with significantly different purchase decisions; 2) consumer buying-behaviour variables—preferred project, preferred house type, expected price, desired residential location, and time spent on social media: also led to statistically significant differences in purchase decisions; and 3) the marketing-mix elements of price, location, personnel, process, and physical evidence exerted a statistically significant influence on the decision to purchase houses in housing-estate projects in Mueang District, Chonburi Province ($p < .05$).

SPU CHONBURI