

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

Influence Marketing Mix (7Ps) Brand Equity Environmental Consumer Behavior and Lifestyle Affects Buying Decision Energy Efficient Homes of Customer in Bangkok and Chonburi Provinces

ศันสนีย์ กรวยทอง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sansanee Krauythong

E-mail: 6714131128 @rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.30$ ) คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.27$ ) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.25$ ) และการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัด

ชลบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ นอกจากนี้ พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ แรงกดดันทางสังคมและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงาน

### Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing mix (7ps), brand equity, environmental consumer behavior and lifestyle affects buying decision energy efficient homes of customer in Bangkok and Chonburi Provinces, factors include demographic factors, marketing mix (7ps), brand equity, environmental consumer behavior and lifestyle. The 400 sample were drawn from customer in Bangkok and Chonburi Provinces. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated the most consumers in Bangkok and Chonburi Provinces of the respondents were female, aged 31 - 40 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income 20,001- 30,000 bath. Marketing mix (7Cs) were at highest level ( $\bar{X} = 4.26$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was price, place and people ( $\bar{X} = 4.30$ ). Brand equity were at highest level ( $\bar{X} = 4.26$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was brand association ( $\bar{X} = 4.27$ ). Environmental consumer behavior were at highest level ( $\bar{X} = 4.30$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was support for nature protection, experiences with environmentally friendly products and company's environmental friendliness ( $\bar{X} = 4.34$ ). Lifestyle was at highest level ( $\bar{X} = 4.23$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was activities ( $\bar{X} = 4.25$ ). Buying decision energy efficient homes of customer in Bangkok and Chonburi Provinces was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.38$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok and Chonburi Provinces with different overall buying decision energy efficient homes.(2)Marketing mix (7Ps) ; price, place, brand equity; brand awareness, perceived quality, in addition, environmental consumer behavior; support for nature protection, social pressure, company's environmental friendliness, including, lifestyle; opinions, interest, activities had effect the buying decision energy efficient homes of customer in Bangkok and Chonburi Provinces at statistical significance of 0.05

**Keyword:** Buying Decision Energy Efficient Homes

### บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดที่ต้องการปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ยังคงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่จำเป็น ที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของประชาชน ที่อยู่อาศัย

ประกอบไปด้วยบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด และอาคารพาณิชย์ การเลือกที่อยู่อาศัยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม และราคาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล ราคาที่ดินมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นตามแนวรถไฟฟ้า และทำเลที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีความต้องการของผู้บริโภคสูง ทำให้ทำเลดังกล่าวมีจำนวนจำกัด ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยในปีพ.ศ. 2567 มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น (พีพีทีวีออนไลน์, 2567) ปัจจุบัน ภาวะโลกร้อน (Global Warming) เกิดจากการที่อุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็ นอากาศใกล้ผิวโลก หรือน้ำในมหาสมุทร อันเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ทำให้ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases) ในชั้นบรรยากาศเพิ่มสูงขึ้น จนก่อให้เกิดเป็นภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) (สำนักงานนโยบายและแผน กระทรวงพลังงาน, 2551) จากแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยบ้านประหยัดพลังงานจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจของคนที่ไม่เพียงแต่ต้องการมีบ้านที่อบอุ่น แต่ยังต้องการดูแลโลก และสร้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมไปในตัว ช่วยประหยัดพลังงานและลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย โดยบ้านประหยัดพลังงานมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในทุกขั้นตอนการสร้าง ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการขนส่ง การออกแบบ เลือกรวัสดุ ให้มีความสอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อลดการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าบางชนิดในการแก้ไขปัญหาอุณหภูมิภายในบ้าน (Green Network, 2019) ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัด ชลบุรีโดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

#### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

#### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงาน

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2012)

#### **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997)

#### **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า**

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โลโก้ของสินค้า และสัญลักษณ์ของสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) ด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้า การรับรู้ตราสินค้า (2) ด้านคุณภาพการรับรู้ (3) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความยึดมั่นในตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ (5) ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Aaker, 1996)

#### **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม**

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม (Gadenne et al., 2011) ประสิทธิภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมุ่งมั่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และ

ได้รับความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (Laroche et al., 2001) โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการผลิตและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อตรงตามแนวคิดของตนเอง (Pickett & Ozaki, 2008) และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจมาจากอิทธิพลมากมายจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จะเพิ่มการรับรู้ของบุคคลในการดำเนินการเชิงบวกในรูปแบบของการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Puspitasari et al., 2018)

## 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกันใช้เวลาทำกิจกรรมและซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 2011) การศึกษามาตรวัดลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Plummer, 1992)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามี จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคม มีจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงาน มีจำนวน 6 ข้อ

#### **4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงาน

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### **5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม**

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม เท่ากับ 0.949 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.850 ด้านราคาเท่ากับ 0.846 ด้านช่องทางการจำหน่ายเท่ากับ 0.775 ด้าน

การส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.798 ด้านบุคลิกภาพเท่ากับ 0.813 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.868 และด้านกระบวนการเท่ากับ 0.813 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.868 และด้านกระบวนการ คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมเท่ากับ 0.941 ด้านการรู้จักตราสินค้า 0.819 ด้านคุณภาพการรับรู้ เท่ากับ 0.811 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 0.783 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.818 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าเท่ากับ 0.891 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมเท่ากับ 0.945 การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ เท่ากับ 0.855 การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.749 ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.846 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเท่ากับ 0.926 และแรงกดดันทางสังคมเท่ากับ 0.801 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม เท่ากับ 0.911 ด้านกิจกรรมเท่ากับ 0.737 ด้านความสนใจเท่ากับ 0.757 และด้านความคิดเห็นเท่ากับ 0.909 การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.894

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ผลโดยผ่านโปรแกรม SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและชลบุรี จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและชลบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและชลบุรีจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 6 ด้าน และอยู่ในระดับสำคัญมาก จำนวน 1 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและอยู่ในระดับสำคัญมาก จำนวน 1 ด้าน โดยเรียงตามลำดับดังนี้ คือ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและแรงกดดันทางสังคม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี สรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี สรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี และคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี สรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทและแรงกดดันทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี สรุปการวิจัย ได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานเพราะความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเทรนด์รักษ์โลกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากขึ้นเห็นได้ชัดจากข้อมูลจากแบบสำรวจพฤติกรรมการซื้อ-เช่าอสังหาริมทรัพย์ อันดับ 1 ของไทย พบว่า 17% ตัดสินใจเลือกผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีชื่อเสียงด้านโครงการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาคารเขียว อันดับ 2 เลือกจากชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (20%)บ้านอนุรักษ์ใช้วัสดุที่ควบคุมอุณหภูมิทำให้บ้านเย็นสบายลดการพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ ออกแบบให้ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เชื่อมมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติ เพื่อการอยู่อาศัยที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืน ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ จันทรวงกลม (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักกรีวิว และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีติวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ ที่ต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ที่มีมีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์

พลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วชิรวิชัย ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด มีความเห็นว่า บ้านอนุรักษ์พลังงาน มีการใช้โทนสีอ่อนสะท้อนความร้อนและเลือกกระจกที่มี คุณสมบัติลดความร้อน (Low – E) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิชัย ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ในระดับมากที่สุด บ้านอนุรักษ์พลังงาน มีราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคามโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บ้านอนุรักษ์พลังงาน ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลบ้านอนุรักษ์พลังงาน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือสื่อโซเชียล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิชัย ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด บ้านอนุรักษ์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงผ่าน โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูลจงสา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรีโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ) ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคลากร ในระดับน้อยที่สุด บ้านอนุรักษ์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงผ่าน โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิชัย ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยพบว่าส่วน

ประสมการตลาด ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับน้อยที่สุด มีความเห็นว่า ใช้กระจกเขียวหรือกระจก Low-E ลด ความร้อนจากภายนอกและติดตั้งฉนวนกันความร้อนในผนังและหลังคาเพื่อลดการสูญเสียพลังงานและจัดสวนรอบบ้านเพื่อช่วยลดความร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิญญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ ในระดับน้อยที่สุด มีความเห็นว่า กระบวนการให้บริการขายบ้านอนุรักษ์พลังงาน มีความสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิญญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคโดยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สามารถจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้า (Brand)บ้านอนุรักษ์พลังงานสื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สีเขียว ใบไม้ แสงอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์ (2563) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า บ้านอนุรักษ์พลังงานที่เลือกซื้อใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานในการก่อสร้างจากบริษัทก่อสร้างชั้นนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิริโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ บ้านอนุรักษ์พลังงานที่เลือกซื้อ ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิญญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ มีการศึกษาข้อมูลโครงการใหม่ๆเกี่ยวกับบ้านอนุรักษ์พลังงานสมัยใหม่ตามช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อ Instagram, TikTok, facebook, X, หรือจากReviewer ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ ในแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นฤทร ภูเก้าล้วน (2563)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

4.5 คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ แบรนด์บ้านอนุรักษ์พลังงานที่เลือกซื้อมีคุณภาพและมีมาตรฐาน อาจทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่นำมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563)ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าในการอยู่อาศัยบ้านพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าบ้านทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกันเป็นเรื่องปกติเพราะมีการรณรงค์จากภาครัฐและเอกชนก็มีส่วนร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรุ่ง จินดาศรี (2567) โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความเห็น เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับบ้านอนุรักษ์พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการหา

ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานผ่านช่องทางที่หลากหลาย จากสื่อ Instagram, TikTok, facebook, ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในระดับมากที่สุด มีความเห็น รู้สึกดีที่ซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานจากบริษัทที่มีการจัดการพลังงานและทรัพยากรของบริษัทเกี่ยวกับใช้พลังงานทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะถูกคนอื่นมองว่า “ล่าหลัง” หากไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ หรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้ท่านอยากทำตาม ตามข้อคิดและทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันจากสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

6. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคชื่นชอบการใช้ชีวิตแบบส่วนตัวในบ้านอนุรักษ์พลังงานที่เย็นสบาย อากาศถ่ายเททุกมุมของตัวบ้าน ชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้านทำสวนครัวปลูกต้นไม้รอบบ้านเพื่อลดความร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2562) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวาย

6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆพื้นที่บ้านอนุรักษ์พลังงาน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ด้านความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและภาพลักษณ์แบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงานเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชัย อธิคมวรพันธ์ (2566) ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อบ้านอนุรักษ์พลังงาน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยซ้ำในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นแนวโน้มและความสม่ำเสมอของผลการวิจัย และทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปริมาณพลหรือจังหวัดอื่นๆ รวมถึงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างพื้นที่เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ จันทรวงกลม. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดาวรุ่ง จินดาศรี. (2567). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤช ภูเกล้าวัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีพีทีวีออนไลน์. (2567).ที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล พุ่ง 24% เฉลี่ย 5.49 ล้านบาทต่อหลัง. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/216495>.
- ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารสหวิทยาการ สาขาสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วิบูลย์ จงสา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวิษณุ ชัยสิทธิ์. (2563). การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิภาวรรณ ธาร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานนโยบายและแผน กระทรวงพลังงาน. (2551). “ลดโลกร้อน” ด้วยตัวเรา. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/6220-green-the-earth>
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Cronbach, L. J. (1974). Essential of psychological testing (3rd ed.). New York: Harper & Row
- Green Network (2019). บ้านอนุรักษ์พลังงาน ทางเลือกใหม่ของคนอยากมีบ้านอยู่อาศัยแบบประหยัดพลังงาน. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.greennetworkthailand.com>
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour. *Energy Policy*, 39(12), 7,684-7,694
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281-293.
- Puspitasari, N.B., Rinawati, D.I., Suliantoro, H. and Sutrisno, B.D. (2018), “The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Lerak)”, E3S Web of Conferences, Vol. 73, 06007.
- Plummer, J. T. (1992). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 54(1), 33-37.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row Publications.