

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Housing Estates in Lamphun Province

Teerapan Tawarat^{1*} Nalinchat Tharasiriwiraphat² and Fawikorn Inluang²

¹ Student Master of Business Administration Program, Thonburi University, Thailand

² Lecture Major Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Teerapun088@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the marketing mix factors and the decision-making of consumers to buy housing estates in Lamphun Province; (2) compare the decision-making of consumers to buy housing estates in Lamphun Province by age, income, and number of family members, and (3) study the marketing mix factors that affect the decision-making of consumers to buy housing estates in Lamphun Province. The population used in this study was 400 consumers residing in Lamphun Province, Thai nationality, who wanted and planned to buy a house in the next 3 years. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics, test the research hypotheses using One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that: 1) The overall marketing mix factors are at the highest level of importance when considering each aspect. It was found that the aspect with the highest average value is the place, followed by the physical, price, product, promotion, personnel, and process, respectively. 2) The results of the hypothesis testing found that personal factors such as age and income have different effects on the decision to buy housing estates of consumers in Lamphun Province at a statistically significance. and 3) the marketing mix factors have an effect on the decision to buy housing estates of consumers in Lamphun Province at a statistically significance in 7 aspects, with the aspect with the highest effect being the place, followed by the price, physical, promotion, personnel, process, and product having the least effect on the decision to buy housing estates of consumers in Lamphun Province, respectively.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Housing Estate

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ธีรพันธ์ ตาวารัตน์^{1*} นลินฉัตร ธราสิริวิภัทร² และ พาวีกร อินหลวง²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย

² อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Teerapun088@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยมีสัญชาติไทยที่มีความต้องการและมีแผนในการซื้อบ้านในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 7 ด้าน โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนน้อยที่สุด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

“บ้าน” นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพ อนามัยของผู้อยู่อาศัย โดยปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นรากฐานของอุตสาหกรรมหลากหลายชนิดเป็นของแหล่งการจ้างงานที่มีผลต่อการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ ทำให้มูลค่าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมกันมีมูลค่าสูงมาก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการลงทุนขนาดใหญ่ทั้งในด้านที่อยู่อาศัยและการพาณิชย์ อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน เช่น การจ้างงาน การก่อสร้าง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ธุรกิจนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสะสมมูลค่าทางการเงินและเป็นฐานที่มั่นคงสำหรับการลงทุนในระยะยาว ด้วยความสำคัญดังกล่าว อสังหาริมทรัพย์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศและสร้างโอกาสในการพัฒนาภาคธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน (DDproperty, 2568) อย่างไรก็ตาม ความต้องการซื้อบ้านของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะเวลา เหตุผล

และความจำเป็นบางประการ บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพื่อเป็นที่พักอาศัยของตนเองและครอบครัว เพราะมีขนาดใหญ่ขึ้น บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพราะที่อยู่เดิมเริ่มคับแคบและทรุดโทรม บางคนต้องการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรกของตนเอง หรือบางคนอาจต้องการเพียงแค่เพื่อตอบสนอง ความต้องการ พิเศษบางอย่าง เช่น ต้องการแหล่งพักผ่อนชั่วคราว ต้องการยกระดับระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นตามฐานะและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

นอกจากนี้ บ้านเป็นตัวชี้วัดสำคัญทั้งในด้านคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม และความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคล เนื่องจากบ้านถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีมูลค่าการลงทุนสูงที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงจำเป็นต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม คุ่มค่า และตรงกับความต้องการมากที่สุด ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต บ้านไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาวอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

ดังนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงควรต้องคำนึงถึงปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น การพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งโครงการ การสรรหาคัดเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งของที่ดิน และแบบบ้าน เป็นต้น แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม และความปลอดภัยของผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น (สมาคมอาคารชุดไทย, 2566)

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นเหมือนเครื่องมือสำคัญ ที่นำมาใช้วัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ (Kotler and Keller, 2016) ดังนั้น ธุรกิจบ้านจัดสรร จึงต้องใช้กลยุทธ์ที่สำคัญคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการอยู่หลายทาง ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดลำพูน เป็นจังหวัดในภาคเหนือ มีพื้นที่ติดกับจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรจำนวน 398,532 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 88.45 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งนับว่าเป็นพื้นที่หนาแน่นเพราะเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัย ได้สอบถามประชาชนบางส่วนในจังหวัดลำพูน เกี่ยวกับความต้องการซื้อบ้าน พบว่า อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว เนื่องจากสนใจบ้านใหม่จากโครงการจัดสรรมากกว่าการปลูกเองหรือซื้อบ้านมือสอง และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ซึ่งปัจจัยในนี้แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรใช้ในการวางแผนพัฒนากระบวนการ การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการของธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยมีสัญชาติไทยที่มีความต้องการและมีแผนในการซื้อบ้านในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (การเคหะแห่งชาติ, 2567) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยมีสัญชาติไทยที่มีความต้องการและมีแผนในการซื้อบ้านในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้ามีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยมีสัญชาติไทยที่มีความต้องการและมีแผนในการซื้อบ้านในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ การมีสมาชิกผู้สูงอายุ และการมีสัตว์เลี้ยง ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบข้อคำถาม (Check-List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถาม (Check-List) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญตามแบบของลิเคิร์ท คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด (5) ระดับความสำคัญมาก (4) ระดับความสำคัญปานกลาง (3) ระดับความสำคัญน้อย (2) ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญตามแบบของลิเคิร์ท คือ

ระดับความสำคัญ	แปลความหมาย
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) การตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยมีสัญชาติไทยที่มีความต้องการและมีแผนในการซื้อบ้านในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ชุด ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

2) จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับงานวิจัยเท่ากับ 0.874 และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบาคจำแนกตามปัจจัยที่ศึกษา จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาคือ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดลำพูน โดยมีสัญชาติไทยที่มีความต้องการและมีแผนในการซื้อบ้านในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือ วารสาร ตำราวิชาการ บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

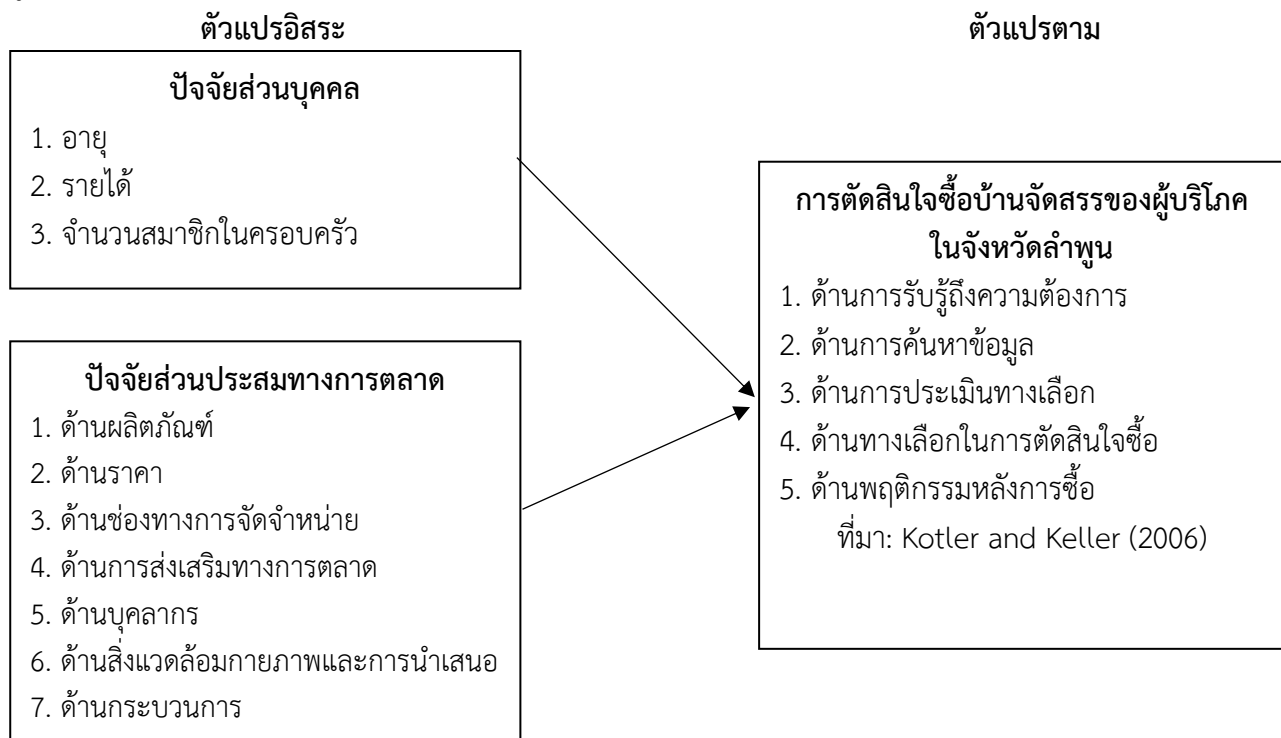
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ และความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคู่ต่างด้วยวิธี LSD และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.33) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การวัดระดับโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.39	มากที่สุด
2	ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ	4.34	0.33	มากที่สุด
3	ด้านราคา	4.31	0.35	มากที่สุด
4	ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.37	มากที่สุด
5	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.12	0.42	มาก
6	ด้านบุคลากร	4.10	0.71	มาก
7	ด้านกระบวนการ	3.97	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.21	0.26	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.31) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.37) ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การวัดระดับโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในภาพรวม

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.33	0.39	มากที่สุด
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.34	0.35	มากที่สุด
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.31	0.37	มากที่สุด
4	ด้านทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	4.38	0.31	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.35	0.42	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.34	0.27	มากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในภาพรวม จำแนกตามอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
อายุ	2.49	0.04*
รายได้	5.03	0.00*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.69	0.55

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรเรียงตามน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.28$, p-value = 0.00) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = 0.26$, p-value = 0.00) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ($\beta = 0.25$, p-value = 0.00) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.20$, p-value = 0.00) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.13$, p-value = 0.00) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.12$, p-value = 0.00) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.11$, p-value = 0.00) ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน จำแนกเป็นรายด้าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.29	0.17		7.351	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.08	0.03	0.11	2.809	0.00*
ด้านราคา	0.20	0.03	0.26	6.481	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.19	0.03	0.28	6.611	0.00*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.12	0.02	0.20	4.413	0.00*
ด้านบุคลากร	0.05	0.02	0.13	2.671	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ	0.20	0.03	0.25	6.157	0.00*
ด้านกระบวนการ	0.06	0.02	0.12	2.685	0.00*

R = 0.71, R Square = 0.517, Adjusted R Square = 0.50, *p< 0.00

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ที่เหลือร้อยละ 48.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

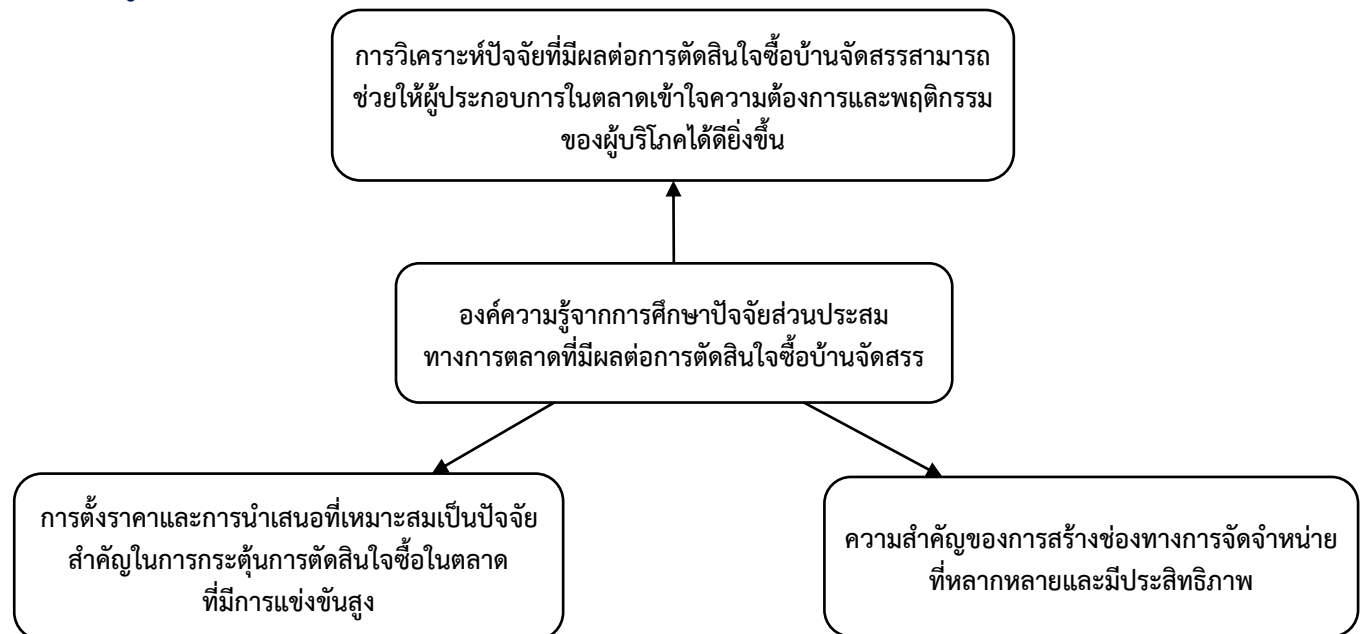
อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบซึ่งกันและกันและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน เช่น ด้านราคา ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้าน เพราะผู้บริโภคต้องพิจารณาความสามารถในการชำระเงินและความคุ้มค่าของการลงทุน นอกจากนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบ้านจัดสรรนั้นตอบโจทย์ชีวิตของพวกเขาอย่างแท้จริง ในขณะที่การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกสบาย เช่น การขายผ่านเว็บไซต์หรือการบริการออนไลน์ที่ตอบโจทย์การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งโปรโมชั่นพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ ก็ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ ด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและให้บริการอย่างมืออาชีพ รวมถึงกระบวนการที่โปร่งใสและไม่ซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อบ้าน ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับโครงการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เมื่อปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดมีการผสมผสานที่ดีและเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและตัดสินใจซื้อบ้านได้อย่างมั่นใจ และมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้ 7P's เพื่อครอบคลุมทุกมิติของการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี แนนไส (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ์ทมนกาญจน์ แห่หล้า (2566) และศศิกานต์ จันแปงเงิน (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูนในลักษณะที่ต่างกัน แต่จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยปัจจัยด้านอายุ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวมักสนใจบ้านขนาดเล็ก ราคาประหยัด และทำเลที่สะดวก ขณะที่กลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ์ทมนกาญจน์ แห่หล้า (2566) และศศิกานต์ จันแปงเงิน (2565) ที่พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในหลายจังหวัดต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมีความแตกต่างตามระดับรายได้ โดยผู้มีรายได้ต่ำหรือปานกลางมักเลือกบ้านที่ราคาไม่สูงและเน้นทำเลสะดวก ส่วนผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกบ้านที่มีคุณสมบัติและทำเลที่ดีขึ้น เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและบริการหลังการขายที่ดีกว่า งานวิจัยของ ทักษิณ บัวมีกลิ่น (2567) และสุภัทรา ศิริโวหาร (2567) ยืนยันว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากปัจจัยด้านการเงินและความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากกว่า การพิจารณาจำนวนสมาชิกครอบครัวอาจมีผลแค่ในการเลือกขนาดบ้าน แต่ไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ (สุภาวดี แนนไส, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน โดยมี 7 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, และด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น สำนักงานขาย, เว็บไซต์โครงการ, และแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ เช่น Baania, DDProperty ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญ (ศศิกันต์ จันแบ่งเงิน, 2563) ด้านราคา การตั้งราคาบ้านที่เหมาะสมกับคุณภาพและทำเลของโครงการช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การมีโปรโมชั่นและเงื่อนไขการชำระเงินที่เอื้ออำนวยช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (ชื่นสมน พลสมักร, 2563) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น การจัดภูมิทัศน์ที่สวยงามและพื้นที่สีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยการนำเสนอข้อมูลโครงการ เช่น การแสดงบ้านตัวอย่างที่เหมาะสมกับฟังก์ชันการใช้งานก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า (สุภัทรา ศิริโวหาร, 2567) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดโปรโมชั่นและการใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยการร่วมมือกับธนาคารในการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำก็เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ด้านบุคลากร บุคลากรที่มีความรู้และให้บริการอย่างมืออาชีพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการแสดงท่าทีที่เป็นมิตรสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ด้านกระบวนการ กระบวนการในการซื้อบ้านที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการจองและทำสัญญาที่เรียบง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น แบบบ้านที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม และวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพสูง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ทักษิณ บัวมีกลิ่น, 2567; สุภาวดี แนนไส, 2563)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูน ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ แสดงให้เห็นว่าการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและตอบโต้ทันท่วงทีได้

ยุคดิจิทัล การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทำเลช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจไม่แน่นอน สิ่งแวดล้อมและการนำเสนอที่ดี รวมถึงการจัดแสดงบ้านตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง ช่วยเพิ่มความสบายและคุณภาพชีวิตให้ผู้บริโภค การใช้โปรโมชั่นและสื่อทั้งดั้งเดิมและออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและบริการที่เป็นมิตรสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการมีขั้นตอนการซื้อที่โปร่งใสช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อบ้านได้ในที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน แตกต่างกันไป สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในทุกด้าน โดยควรมีการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค และการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจสินเชื่อดีๆ นอกจากนี้ ควรออกแบบสิ่งแวดล้อมโครงการให้สวยงาม สะดวกสบาย และปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและการทำ Roadshow เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงลูกค้าโดยตรง การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ การจัดกระบวนการต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน รวดเร็ว และโปร่งใสจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนการซื้อบ้าน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์บ้านให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ พร้อมการใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางแผนเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งขายตรงผ่านสำนักงานขาย สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล โฆษณา Google และ Social Media เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น รวมถึงร่วมมือกับนายหน้าอสังหาฯ และเข้าร่วมงานแสดงบ้านหรือ Roadshow เพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้า

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ทำเล ต้นทุน ราคาตลาด และกำลังซื้อ พร้อมใช้กลยุทธ์กระตุ้นการตัดสินใจ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม หรือความร่วมมือกับสถาบันการเงิน เพื่อเสนอเงื่อนไขผ่อนชำระที่จูงใจ

1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการควรออกแบบและจัดสภาพแวดล้อมให้สวยงาม สะดวก ปลอดภัย บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างพิถีพิถัน สะท้อนคุณภาพและศักยภาพพื้นที่ใช้สอย พร้อมจัดภูมิทัศน์ ถนน สนามเด็กเล่น พื้นที่สีเขียว เพื่อสร้างความน่าอยู่และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคใหม่

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น แคมเปญ โปรโมชั่น ของแถม เงื่อนไขผ่อนชำระพิเศษ ร่วมกิจกรรม Open House งานแสดงบ้าน Roadshow และใช้โซเชียลมีเดีย โฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผลิตรายการและบทความเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่ดี ให้ข้อมูลถูกต้อง ตรงความต้องการลูกค้า พร้อมส่งเสริมการอบรมทักษะการขาย บริการ สื่อสาร และใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

1.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรออกแบบและบริหารจัดการกระบวนการขายให้ชัดเจน เป็นระบบ ตั้งแต่ให้ข้อมูล พาชมบ้าน จอ่ง ทำสัญญา ขอสินเชื่อ โอนกรรมสิทธิ์ ส่งมอบบ้าน และบริการหลังการขาย โดยเน้นความรวดเร็ว ถูกต้อง และใส่ใจรายละเอียด

1.7 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบและพัฒนาบ้านให้หลากหลาย ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม บ้านแฝด พร้อมฟังก์ชันเหมาะกับครอบครัวยุคใหม่ ใช้วัสดุคุณภาพ ทนทาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาข้อมูลจากหลายจังหวัด เนื่องจากจังหวัดลำพูนมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายคลึงกับจังหวัดในภาคเหนือ เช่น ลำปาง เชียงใหม่ หรือแพร่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบที่ชัดเจนมากขึ้น และสามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมของภูมิภาคได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาเพิ่มเติมนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเข้าใจลึกถึงเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุหรืออาชีพผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยหรืออาชีพมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อบ้านที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งต่อไปอาจแยกวิเคราะห์ตามกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยทำงานตอนต้น กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเกษียณ เพื่อเสนอแนวทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การเคหะแห่งชาติ. (2567). *สถานการณ์ที่อยู่อาศัย ประจำปี 2566 ปี และแนวโน้มปี 2567*. กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและพัฒนานวัตกรรมเพื่อที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ.
- ขึ้นสุนัน พลสมศรี. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ณัฏฐมนกานัญญ์ แผลงหล้า. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ทักษิณ บัวมีกลิ่น. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชากรในเขตอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศศิกันต์ จันแปงเงิน. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *อสังหาฯฟื้น ตัวชาติ กำลังซื้อแรง หนุนขับเคลื่อนเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455995?fbclid=IwAR38wG_CnLEf5KiyM5YpQWQ6oiW1hcOZC4xvWWVNROcnCxpVJswIN6Xblcc.
- สมาคมอาคารชุดไทย. (2566). *ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นจาก <https://thaicondo.or.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *จำนวนประชากรจากสำมะโนต่อพื้นที่ (ความหนาแน่นของประชากร)*. สืบค้นจาก https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-os_01_00014.
- สุภัทรา ศิริโวหาร. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุภาวดี แนนไส. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรภายในจังหวัดสงขลา*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

- DDproperty. (2568). อสังหาริมทรัพย์คืออะไร 5 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีอะไรบ้าง รู้ก่อนลงทุน. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/อสังหาริมทรัพย์คืออะไร-20144>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.