

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19*

FACTORS INFLUENCING HOUSING PURCHASE DECISIONS IN LAMPANG PROVINCE AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

ศุภณัฐ ต้อขัดคำ¹ และ นิตีรัฐ มาลีวัตร²

Supanut Torkudkam¹ and Nitirat Maleewat²

¹⁻²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻²Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: nitirat@mail.rmutk.ac.th

วันที่รับบทความ: 10 กรกฎาคม 2568; วันแก้ไขบทความ: 31 กรกฎาคม 2568; วันตอบรับบทความ: 31 กรกฎาคม 2568

Received 10 July 2025; Revised 31 July 2025; Accepted 31 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย 2) วิเคราะห์พฤติกรรมและวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงาน รวมถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง ศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิง

Citation:



* ศุภณัฐ ต้อขัดคำ และ นิตีรัฐ มาลีวัตร. (2568). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(4), 837-858.

Supanut Torkudkam and Nitirat Maleewat. (2025). T Factors Influencing Housing Purchase Decisions in Lampang Province After the COVID-19 Pandemic. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(4), 837-858.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

พรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านที่ความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ การซื้อเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแต่งงานหรือการมีครอบครัว การลงทุนเพื่อเก็งกำไร การซื้อเพื่อให้ญาติ พี่น้อง หรือบุตร ตามลำดับ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานต้องการที่อยู่อาศัยที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน มีการออกแบบที่รองรับการประหยัดพลังงาน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัย, 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, ตลาดอสังหาริมทรัพย์, พฤติกรรมผู้บริโภค, อิทธิพลหลังโควิด-19, จังหวัดลำปาง

Abstract

This research aimed to 1) study demographic factors influencing residential property purchasing decisions; 2) analyze the behavior and primary objectives of working-age individuals, including their desire for environmentally friendly housing; and 3) examine the relationship between the marketing mix factors (7Ps) and residential purchase decisions of

working-age individuals in Lampang Province. This quantitative research utilized purposive sampling to select a sample of 400 individuals. Data were analyzed using both descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics using multiple regression.

The results revealed that 1) the demographic factor influencing residential property purchasing decisions, with a statistically significant effect at the 0.05 level, was status. This factor influences residential property type selection, as each type of housing meets different consumer needs. 2) Consumer behavior, with a statistically significant effect at the 0.05 level, was home ownership, followed by purchasing to prepare for marriage or family, and speculative investment. Buying for relatives, siblings, or children, respectively. Working-age consumers want housing that promotes sustainable living, has a design that supports energy saving, reduces environmental impact, and increases comfort for residents. 3) Marketing mix factors that influence decision-making. The analysis found that marketing mix factors affect the intention to buy housing, ranked from most to least as follows: price factors, product factors, physical environment factors, distribution channel factors, process factors, personnel factors, and marketing promotion factors.

Keywords: Housing purchase decision, Real estate market, Consumer behavior, Post-COVID-19 influence, Lampang Province

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความนิยมที่อยู่อาศัยในเอเชียได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มมองหาตัวเลือกที่อยู่อาศัยที่ยืดหยุ่น ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความสะดวกสบายในเขตเมือง แนวโน้มการอยู่อาศัยในเอเชียกำลังเปลี่ยนไปในทิศทางที่มุ่งเน้นไปยังการเช่าระยะยาวและความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้น (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ & อรไท โสภารัตน์, 2012) เนื่องจากหลายปัจจัยที่ส่งเสริมให้การอยู่อาศัยในเขตเมืองได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเอเชียมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเติบโตนี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีรายได้และการใช้จ่ายที่สูงขึ้น ความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้ผู้คนหันมามองหาที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบายและตอบโจทย์การใช้ชีวิตในเมือง ซึ่งทำให้ความต้องการที่พักอาศัยในเขตเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่เมืองของแรงงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับแหล่งทำงาน

การอยู่อาศัยแบบ “Build-to-Rent” หรือโครงการที่สร้างมาเพื่อให้เช่าในระยะยาวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายประเทศในเอเชีย (Carvalho et al, 2023) เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยโครงการนี้เป็นที่ตอบสนองต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เน้นความสะดวกในการอยู่อาศัยโดยไม่จำเป็นต้องซื้อเป็นเจ้าของ เหตุผลหลักที่แนวคิดนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในเขตเมืองใหญ่นั้นมีต้นทุนสูง อีกทั้งผู้คนยังต้องการความยืดหยุ่นในการย้ายที่อยู่หรือเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยตามความจำเป็น ดังนั้นโครงการ Build-to-Rent จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นในการอยู่อาศัยในออสเตรเลีย แนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยมีการพัฒนาโครงการที่เน้นการเช่าระยะยาวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ que เข้ามาทำงานในเมือง ส่วนในญี่ปุ่น การขยายตัวของที่พักอาศัยแบบเช่าระยะยาวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนทำงานและผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตในเขตเมืองที่มีความเจริญมากขึ้นเช่นกัน

หลังการระบาดของ COVID-19 แนวโน้มการทำงานจากที่บ้านได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก แต่ในเอเชียการทำงานจากที่บ้านยังคงเป็นเพียงทางเลือกเสริมเท่านั้น จากข้อมูลในบทวิจัย ผู้คนในเอเชียยังคงกลับมาใช้งานออฟฟิศมากกว่า 80% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำงานที่ออฟฟิศยังคงเป็นส่วนสำคัญของการใช้ชีวิตในเขตเมือง ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้สถานที่ทำงานเพิ่มขึ้นอีกครั้ง นอกจากนี้ การอยู่อาศัยในเมืองใหญ่ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ เช่น การขนส่งสาธารณะ สถานที่ช้อปปิ้ง ร้านอาหาร และสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้ดีกว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ประชากรในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ทั้งในด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตประจำวัน การเว้นระยะห่างทางสังคม และมาตรการล็อกดาวน์ที่รัฐบาลประกาศใช้ เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อ ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) กลายเป็นแนวทางใหม่ในการดำเนินชีวิต การเดินทางลดลงอย่างเห็นได้ชัด และกิจกรรมทางสังคมต้องถูกระงับหรือลดลงอย่างมาก (Jumpathong and Jongadsayakul, 2022)

อีกด้านหนึ่ง ประชากรจำนวนมากได้รับผลกระทบจากการว่างงาน เนื่องจากธุรกิจหลายภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การโรงแรม และร้านอาหาร ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ต้องปิดกิจการชั่วคราวหรือลดขนาดการดำเนินงาน ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทำให้ครัวเรือนหลายแห่งประสบปัญหาทางการเงิน ส่งผลให้ประชากรต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากภาครัฐและชุมชนเป็นอย่างมาก

จากระบบสถิติทางการทะเบียนแสดงให้เห็นว่าจำนวนประชากรของจังหวัดลำปาง มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีประชากรจากจังหวัดอื่นย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นและมีผลสุทธิเป็นบวกซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ย้ายเข้ามามีจำนวนมากกว่าผู้ย้ายออก จนกระทั่งปี 2562 เป็นช่วงที่โรคโควิด-19 เริ่มต้นการแพร่ระบาดจึงส่งผลให้ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปี 2567 ได้มีจำนวนประชากรลดลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ปัจจัยพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีความหลากหลายมากขึ้นอีกด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจประกอบไปด้วยอายุ อาชีพ รายได้ ไลฟ์สไตล์ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค การเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่เพียงแต่มุ่งเน้นที่ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงานหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและความสามารถในการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (Chumkesornkulkit, 2021).

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางนั้น มีหลายด้านที่ควรพิจารณา หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งที่ดีควรอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น รถโดยสารประจำทาง หรือการเชื่อมต่อกับถนนหลักที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (อัศวพงศ์, 2563).

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 จึงมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนมากยิ่งขึ้น การศึกษาและเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้อย่างรอบคอบจะช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปางสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง รวมถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปางหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ทำการทบทวนเอกสารวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจก่อนการกระทำจริง โดยปัจจัยที่กำหนดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ความต้องการส่วนบุคคล ความคาดหวัง ความเชื่อ และแรงจูงใจในการบริโภค นอกจากนี้ Supunpong et al, (2025) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล เป็นกระบวนการค้นหา ประเมิน และจัดหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้งาน โดยมีองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในออนไลน์(Online Cognitions) อารมณ์ทาง ออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์(Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติ ที่มีต่อสื่อออนไลน์(Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าตามระดับการเกี่ยวข้อง หากเป็น "การเกี่ยวข้องต่ำ" ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องศึกษาข้อมูลมากนัก แต่ในกรณี "การเกี่ยวข้องสูง" ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ

Kotler, (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้

ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Magrath (1986) อธิบายว่า “การวางแผนการตลาดในอดีตมักมุ่งเน้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน 4Ps อาจไม่เพียงพอ เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องเพิ่มองค์ประกอบการตลาดอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People), สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities), และกระบวนการ (Process) เพื่อรองรับการทำธุรกิจในปัจจุบัน”

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Research โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลที่มีความต้องการเลือกซื้ออาหารมัทรีพย์ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร) ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูก

กำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran, (1954) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ส่งผลให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) พร้อมทั้งใช้ คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลที่มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย (คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร) ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางทั้งหมด โดยจะทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะเป็นผู้ที่มีความต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นผ่านแพลตฟอร์มกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) และมาตราประเมินค่า (Rating Scale) นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่จังหวัดลำปาง เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปางภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือนในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามถูกออกแบบให้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปางส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากนี้ ยังมี ส่วนที่ 4 ซึ่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับ

ส่วนที่ 2 – 4 ของแบบสอบถาม ใช้มาตราประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งช่วยในการวัดระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้ตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลมาก 3 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลน้อย 1 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นจากการทำแบบสอบถามให้สำเร็จโดยการทำ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านบริหารธุรกิจและอสังหาริมทรัพย์ จากนั้นเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยทำ Pilot test ของแบบสอบถามจำนวน 30 คน เมื่อทุกอย่างเรียบร้อยจึงเริ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และทำการเก็บข้อมูลจนครบ 400 ชุด เพื่อให้มีจำนวนมากเพียงพอที่จะนำมาคำนวณทางสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกฉบับอย่างละเอียด จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาเข้ารหัส (Coding) เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนในจังหวัดลำปาง และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย - เพื่อระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย - เพื่อพิจารณาว่าพฤติกรรมใดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย - เพื่อประเมินว่าองค์ประกอบใดของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานและการประเมินความมีนัยสำคัญของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับตามหลักสถิติวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้สามารถแยกตามเสนอตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อได้ดังนี้คือ

1) ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย และกลุ่ม LGBTQ+ โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด อาชีพหลักคือพนักงานในภาคเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 15,000 บาท ในด้านความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดลำปาง ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ส่งเสริมการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Housing) และคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย, การซื้อเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแต่งงานหรือการมีครอบครัว, การลงทุนเพื่อเก็งกำไร และการซื้อเพื่อมอบให้ญาติ พี่น้อง หรือบุตร สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือ พ่อแม่ คู่สมรส และพนักงานขาย ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญแตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านราคา

หัวข้อ "ราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย" และ "ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง" เป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ "การเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับราคา" และ "การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์" รองลงมาคือ "ความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา" และ "การจัดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอก", ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ "การจัดระเบียบและระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม" และ "การจัดพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ" รองลงมาคือ "ลักษณะและสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย"

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย" และรองลงมาคือ "ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ",

ต่อมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการประเด็นสำคัญที่ได้รับการประเมินในระดับสูง ได้แก่ "ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม" และ "ใช้เอกสารประกอบการขายที่ถูกต้อง", ปัจจัยด้านบุคลากรหัวข้อ "พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในสินค้า" ได้รับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ "พนักงานขายมีความสุภาพ นอบน้อม และอัธยาศัยดี" และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ "การจัดโปรโมชั่นพิเศษ" ตามมาด้วย "โปรโมชั่นของแถมในการซื้อที่อยู่อาศัย"

1. ความต้องการด้านการใช้ชีวิตและทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและสุขภาพ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือสามารถเดินทางไปยังที่ทำงานได้อย่างสะดวก

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 1 – 3 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พร้อมทั้งอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	23.704	54	.439	1.073	.420
	Within Groups	141.086	345	.409		
	Total	164.790	399			
ช่วงอายุ	Between Groups	253.178	54	4.688	1.357	.432
	Within Groups	1192.220	345	3.456		
	Total	1445.398	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	22.140	54	.410	1.080	.000*
	Within Groups	130.938	345	.380		
	Total	153.078	399			

สถานภาพ	Between Groups	19.252	54	.357	1.491	.164
	Within Groups	82.498	345	.239		
	Total	101.750	399			
อาชีพ	Between Groups	115.345	54	2.136	.943	.668
	Within Groups	781.365	345	2.265		
	Total	896.710	399			
รายได้ต่อเดือน	Between Groups	232.341	54	4.303	1.146	.003*
	Within Groups	1295.649	345	3.756		
	Total	1527.990	399			
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	Between Groups	105.256	54	1.949	.723	.001*
	Within Groups	930.222	345	2.696		
	Total	1035.4478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมที่แพทย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ (Sig. = 0.019) คาดว่าประชากรที่มีสถานภาพโสดและสมรสนั้นมีการประกอบอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้มาสนับสนุนซึ่งกันและกันและถ้ามีครอบครัวจะนิยมซื้อบ้านเดี่ยว ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และช่วงอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมที่แพทย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.123	0.245		16.822	0.000
ประเภทที่อยู่อาศัยที่ซื้อ	-0.013	0.037	-0.020	-0.349	0.727
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	-0.105	0.048	-0.162	-2.199	0.029*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.053	0.056	0.072	0.951	0.342
เพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตประหยัดพลังงานและรักษ์โลก	0.057	0.055	0.068	1.050	0.294

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Sig. = 0.029) ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ประเภทที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อส่งเสริมการใช้ชีวิตแบบประหยัดพลังงานและรักษ์โลก ไม่พบว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.793	.303		13.340	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.077	.096	-.071	-.797	.426
ปัจจัยด้านราคา	-.005	.101	-.004	-.045	.964
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.042	.091	.046	.460	.646
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.139	.099	.161	-1.401	.162
ปัจจัยด้านบุคลากร	.089	.098	-.104	-.911	.363
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.114	.106	.124	1.075	.283
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.009	.083	.010	.111	.911

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่อการ

เลือกประเภทของที่อยู่อาศัย เนื่องจากแต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักประกอบอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้สูง จึงมีแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเป็นเจ้าของบ้าน และมักมีคู่สมรสร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างชัดเจน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตนาซื้อเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลักสำหรับตนเอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิณา ธิระโสภณ (2558) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์รองลงมา ได้แก่ การเตรียมความพร้อมสำหรับการแต่งงานหรือสร้างครอบครัว รวมถึงการลงทุนเพื่อเก็งกำไร และในบางกรณี การซื้อเพื่อมอบให้แก่ญาติหรือบุตร นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศุภชัย ปัญญาวีร์ และคณะ (2568) ระบุว่า แนวทางการออกแบบบ้านที่เน้นการประหยัดพลังงานถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย และช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศุภชัย ปัญญาวีร์ และคณะ (2568)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 7P เมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคคลโสด ซึ่งมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากแรงจูงใจด้านความมั่นคงในชีวิตและการวางแผนอนาคต มากกว่าการตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดโดยตรง ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาที่แข่งขันได้ หรือการให้บริการหลังการขาย อาจไม่ได้มีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษานี้จากผลการวิจัยสามารถจัดลำดับวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลำปางได้ดังนี้คือ ความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้ซื้อมีเป้าหมายเพื่อความมั่นคงในชีวิต นอกจากนี้การเตรียมความพร้อมสำหรับการมีครอบครัวแม้ผู้ซื้อจำนวนมากยังคงเป็นโสด แต่มีแนวโน้มวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคต ต่อมาคือการลงทุนเพื่อเก็งกำไรนั้น จะเป็นแรงจูงใจในระดับที่รองลงมา โดยพบในกลุ่มผู้ซื้อบางส่วนที่มีมุมมองในเชิงเศรษฐกิจ และสุดท้ายคือ การซื้อเพื่อให้ญาติหรือบุตรเป็นปัจจัยที่พบได้น้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ดี แสดงถึงความพยายามในการสร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ยอดชาย จุมปาคำ, & ธนกร สิริสุคันธา, (2024)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปางได้เผยให้เห็นแนวโน้มที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อื่นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม (7Ps) แต่ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยด้านสถานภาพและวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลในการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมุ่งเน้นความมั่นคงในชีวิตและการวางแผนอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปางควรพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจดังนี้

1. พัฒนาโครงการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มโสด - เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดผู้ประกอบการควรพัฒนาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนโสด แต่สามารถปรับเปลี่ยนให้รองรับการขยายครอบครัวในอนาคตได้
2. นำเสนอแผนการเงินที่เอื้อต่อการเป็นเจ้าของบ้าน - พัฒนาโปรแกรมสนับสนุนทางการเงินที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเป็นเจ้าของบ้านได้ง่ายขึ้นเช่น การผ่อนชำระระยะยาว การวางเงินดาวน์ที่ยืดหยุ่น หรือการร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษ
3. เน้นการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับความมั่นคงในชีวิต - ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เน้นประเด็นเรื่องความมั่นคงในชีวิต การสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับอนาคต และความภูมิใจในการเป็นเจ้าของที่อยู่ อาศัยแทนการเน้นโปรโมชั่นหรือส่วนลดระยะสั้น

4. พัฒนาที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - ตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นย้ำประโยชน์ระยะยาวในการลดค่าใช้จ่ายและการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี

5. นำเสนอมุมมองการลงทุน - เนื่องจากบางส่วนของผู้อยู่มองหาโอกาสในการลงทุน ผู้ประกอบการอาจจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการเติบโตของมูลค่าที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงิน - วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหัพภาค เช่น อัตราดอกเบี้ย นโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง ที่มีต่อการตัดสินใจ, 2. การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับค่านิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่น - ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ความสำคัญของการมีบ้านเป็นของตนเองในฐานะสัญลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิต ความเชื่อเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง หรือรูปแบบการอยู่อาศัยที่เชื่อมโยง, 3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่น - แม้ว่าปัจจัยการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญแต่การศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่, 4. การเปรียบเทียบวิจัยระหว่างพื้นที่ - ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจใกล้เคียงกับจังหวัดลำปางเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระดับภูมิภาคได้ดียิ่งขึ้น และ 5. การศึกษาผลกระทบระยะยาวของการแพร่ระบาดของโรค COVID -19 เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะยาวโดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID -19 เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะยาว โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรองรับการทำงานจากที่บ้าน

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมพล แจ่มจันทร์, & อรไท โสภารัตน์. (2012). การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่: การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดในช่วงก่อน และ หลังการพำนัก. *วารสารญี่ปุ่น ศึกษาธรรมศาสตร์*, 29(1), 16-34.
- วีณา ธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *รายงานศึกษา อีสรประปัญญามหาบัณฑิต*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษดี กลิ่นสอน. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตระกูล คุณาวร, ส. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิรินธน์ สอดศรี. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการ จัดการโซ่คุณค่า และ กลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 1-13.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปิ่นกมล เรืองเดช, & เฉลิมพร เย็นเยือก. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี. *เศรษฐศาสตร์ และ บริหารธุรกิจปริทัศน์*, 19(1), 94-111
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(1), 1.

- ยอดชาย จุ่มปาคำ และ ธนกร สิริสุคันธา. (2024). การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรร จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 13(2), 67-82.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ.(2550). *การจัดการและพฤติกรรม องค์การ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- ศุภชัย ปัญญาวิীর, กาญจนวรรณ ปัญญาวิীর, เกียรติศักดิ์ วงษ์จันทร์ และ อภิวัฒน์ ปิตตะ. (2568). การออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน เพื่อบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ลด ค่า ใช้ จ่า ย . เรีย ก ใช้ เมื่ อ 11 มี น าค ม 2568 จ า ก <https://shorturl.asia/Y4S2o>
- อัครพงศ์ ศศิอภิวุฑฒ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Carvalho, R., Liu, T., Zhang, F., Yu, R., & Oh, E. (2023). Key themes of Build-to-Rent: Developing a conceptual framework for achieving successful developments through a systematic literature review. *Buildings*, 13(8), 1926.
- Chumkesomkulkit, P. (2021). อิทธิพลของการทำงานจากบ้าน การสนับสนุนทางสังคม จากการทำงาน การสนับสนุน การทำงานเสมือน และ ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และ ครอบครัวที่มีต่อสุขภาวะของพนักงาน. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 21(2), 126-139.
- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, 10(1), 101-129.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Harrell, G. D. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.

- Jowett, T. (2014). *Why Asia now: The case for Asia real estate*. เว็บไซต์จังหวัดลำปาง. (n.d.). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดลำปาง. Retrieved from www2.lampang.go.th
- Jumpathong, K., & Jongadsayakul, W. (2022). การศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. *Journal of Buddhist Education and Research (Online)*, 8(2), 142-152.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends (pp. 87-120)*. Emerald Group Publishing Limited.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Thai PBS. (28 มีนาคม 2563). สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย. Retrieved from www.thaipbs.or.th