

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาตำบลบ้านใหม่

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX (7PS) ON HOUSING
PURCHASE DECISION BEHAVIOR IN RESIDENTIAL ESTATE PROJECTS:
A CASE STUDY IN BAN MAI SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT,
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

บุญมา อัมวิเศษ¹, เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร² และ พรทิพย์ เอื้อธรรมถาวร³

Boonma Imwiset¹, Theppharat Ueathamatawon² and Pornthip Ueathamatawon³

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

¹⁻²Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College, Thailand

³คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

³Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

Corresponding Author's Email: theppharat2471@gmail.com

วันที่รับบทความ : 22 มีนาคม 2026; วันแก้ไขบทความ 14 พฤษภาคม 2569; วันตอบรับบทความ : 16 พฤษภาคม 2569

Received 22 March 2026; Revised 14 May 2026; Accepted 16 May 2026

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดและลักษณะของผู้บริโภค บทความวิจัย

Citation:



* บุญมา อัมวิเศษ, เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร และ พรทิพย์ เอื้อธรรมถาวร. (2569). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร: กรณีศึกษาตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 1222-1237.

Boonma Imwiset, Theppharat Ueathamatawon and Pornthip Ueathamatawon. (2026). The Influence Of The Marketing Mix (7ps) On Housing Purchase Decision Behavior In Residential Estate Projects: A Case Study In Ban Mai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(4), 1222-1237.;

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

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

นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร และ 2) เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบในการวิเคราะห์ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรในตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ขณะที่ด้านบุคลิกมีอิทธิพลน้อยที่สุด นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศมีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำเลที่ตั้ง และความเหมาะสมของราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ที่อยู่อาศัย, อสังหาริมทรัพย์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The decision to purchase housing in a residential development project is a complex process influenced by market factors and consumer characteristics. This research article aims to: 1) examine the marketing mix factors affecting housing purchase decisions in residential development projects, and 2) compare the influence of these factors classified by demographic characteristics, using the marketing mix concept (7Ps) and consumer behavior as an analytical framework.

This study employs a quantitative research approach. The sample consisted of 400 housing buyers in residential development projects in Ban Mai Sub district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance (ANOVA).

The findings indicated that the overall marketing mix factors had a high level of influence on housing purchase decisions. The product factor showed the highest mean, followed by place (distribution channel) and price, respectively, while the people factor had the lowest influence. In terms of demographic comparison, age showed no statistically significant differences in overall opinions, whereas gender demonstrated statistically significant differences at the 0.05 level. These results indicate that product characteristics, location, and price appropriateness are key components influencing purchase decision behavior in the residential real estate market, and can be effectively applied as guidelines for formulating marketing strategies and developing projects in alignment with consumer needs.

Keywords: marketing mix factors, purchase decision, residential real estate, housing, consumer behavior

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิต รวมถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีนัยสำคัญในระยะยาว โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา รูปแบบที่อยู่อาศัย และความน่าเชื่อถือของโครงการ ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งในรูปแบบ 4Ps และ 7Ps ที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงองค์ประกอบด้านบุคลากร

กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016) ควบคู่กับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในบริบทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การซื้อที่อยู่อาศัยยังถือเป็นการลงทุนระยะยาว และเป็นรูปแบบหนึ่งของการออม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้เวลาและข้อมูลจำนวนมากในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านทำเล ราคา และรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

สำหรับแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมาในช่วงปี พ.ศ. 2568–2569 พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่อาศัยแนวราบระดับราคาปานกลางถึงสูง ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม เช่น โครงการมอเตอร์เวย์สายบางปะอิน–นครราชสีมา (M6) และโครงการรถไฟความเร็วสูง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) และส่งผลต่ออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในพื้นที่โดยตรง กล่าวคือ การคมนาคมที่สะดวกช่วยลดต้นทุนการเดินทางและเพิ่มความน่าสนใจของทำเล ส่งผลให้ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการมีการพัฒนาโครงการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2566; Homegardenville, 2569)

ในระดับพื้นที่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นทำเลที่มีศักยภาพเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้แนวเส้นทางโครงการมอเตอร์เวย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทำเลที่ตั้ง (Location Theory) และแนวคิดด้านการเข้าถึง (Accessibility) ที่ระบุว่าทำเลที่สามารถเข้าถึงแหล่งงานและศูนย์กลางเศรษฐกิจได้สะดวก จะเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยตรง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกที่อยู่อาศัยในทำเลที่สามารถตอบสนองทั้งด้านความสะดวกในการเดินทางและคุณภาพชีวิต ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการสามารถใช้จุดเด่นด้านทำเลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา " อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ตำบลบ้านใหม่ อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา" เพื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ตำบลบ้านใหม่ อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ตำบลบ้านใหม่ อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง มีความเสี่ยงในการตัดสินใจ และมีผลกระทบระยะยาวต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยแต่ละองค์ประกอบของ 7P's จึงมีบทบาทต่อการสร้าง “การรับรู้คุณค่า” (Perceived Value) และการลด “ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ” (Perceived Risk) ของผู้บริโภคในมิติที่ต่างกัน (Kotler, P., & Keller, K. L. ,2016)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะของที่อยู่อาศัยและคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น รูปแบบบ้าน ฟังก์ชันการใช้งาน ความน่าอยู่ และมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อมโยง

กับคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) เช่น ความรู้สึกภูมิใจ ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2) ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดการรับรู้ความคุ้มค่าและภาระทางการเงิน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการประเมินความสามารถในการซื้อและความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของโครงการและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งในบริบทสังหาริมทรัพย์ เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) และมูลค่าเพิ่มของทรัพย์สินในระยะยาว

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่น มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจ

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานและผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนและระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การให้ข้อมูลจนถึงการส่งมอบบ้าน ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงก่อนและหลังการซื้อ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศโครงการ สำนักงานขาย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนคุณภาพของโครงการ ช่วยสะท้อนคุณภาพของโครงการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Engel Blackwell และ Miniard และ Kotler ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของการซื้อที่อยู่อาศัย กระบวนการดังกล่าวมีความซับซ้อนและใช้ระยะเวลานาน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทเชื่อมโยงในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทในการกระตุ้นการรับรู้และการค้นหาข้อมูล

2) ผลิตภัณฑ์ ราคา และท่าเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยหลักในขั้นการประเมินทางเลือก

3) บุคลากรและกระบวนการบริการ ช่วยเสริมความมั่นใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ

4) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพโครงการ มีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อ การเชื่อมโยงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงเหตุและผลระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

บ้านจัดสรรเป็นรูปแบบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย โดยมีการแบ่งแปลงที่ดินและก่อสร้างอาคารตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสามารถจำแนกโครงการตามขนาดได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ โครงการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยพิจารณาจากจำนวนแปลงย่อยและเนื้อที่โครงการ นอกจากนี้รูปแบบของบ้านจัดสรรสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อกำหนดด้านขนาดที่ดินและลักษณะอาคารแตกต่างกันตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ องค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนถึงทางเลือกของผู้บริโภคในด้านรูปแบบที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ และระดับราคา (สุปราณี สิงห์คุณ, 2562) ในเชิงการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะของโครงการดังกล่าวยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ด้านการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) กล่าวคือ

1) บ้านเดี่ยวมักมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยและความเป็นส่วนตัว

2) บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์มุ่งเน้นกลุ่มรายได้ปานกลางที่ต้องการความคุ้มค่า

3) อาคารพาณิชย์ตอบสนองทั้งการอยู่อาศัยและการประกอบธุรกิจ

ดังนั้น รูปแบบของโครงการจึงไม่ใช่เพียงข้อกำหนดทางกฎหมาย แต่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และเชื่อมโยงกับกำลังซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า

สุปราณี สิงห์คุณ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้ระยะเวลาพิจารณามากกว่า 4 สัปดาห์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัย ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1-2 ปี และนิยมบ้านเดี่ยว โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นหลัก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา

สุวรรณ เดชน้อย และคณะ(2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพส่งผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อายุ สถานภาพ และรายได้ไม่ส่งผลแตกต่าง

ศศิกันต์ จันแปงเงิน และเดชนันต์ บังกิโล (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ดวงสมร กันวะนา (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.70 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่สอดคล้องกันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับสูง แต่ลำดับความสำคัญของปัจจัยอาจแตกต่างกันตามบริบทเชิงพื้นที่และโครงสร้างตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร : กรณีศึกษา ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร โดยกำหนดกรอบประชากรในเชิงปฏิบัติเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านจัดสรร เช่น ผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อ ผู้ที่เคยเยี่ยมชมโครงการ หรือผู้ที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าว

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 388 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ราย สำหรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเฉพาะการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกอย่างชัดเจน ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยข้อคำถามพัฒนาจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนมาตรฐาน ดังนี้

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการตลาดและการวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (> 0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการวัดตัวแปร

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งอยู่ใน ระดับ “ดี” ตามเกณฑ์ทางสถิติ (0.70–0.79) แสดงถึงความสอดคล้องภายในของเครื่องมือใน ระดับที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับ ความคิดเห็น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที่ t-test และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี โดย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วง “ครอบครัวเริ่มต้น” (Young Family Segment) หรือกลุ่ม First Jobber ที่กำลังก้าวเข้าสู่ช่วงการสร้างความมั่นคงในชีวิต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย สำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านแนวราบ ในมุมมองของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กลุ่มนี้มีลักษณะความต้องการที่ชัดเจน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับ

ฟังก์ชันการใช้งานของที่อยู่อาศัย ความคุ้มค่าในการลงทุน และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น โครงสร้างประชากรของกลุ่มตัวอย่างจึงสะท้อนแนวโน้มความต้องการของตลาดที่อยู่อาศัยในเขตเมืองรอง ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองทั้งคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าด้านความมั่นคงในชีวิตระยะยาว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.48) โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.37) สะท้อนบทบาทของทั้ง “Core Product” และ “Augmented Product” ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งในด้านคุณลักษณะพื้นฐานของที่อยู่อาศัย (เช่น รูปแบบฟังก์ชัน และคุณภาพการก่อสร้าง) และองค์ประกอบเสริม (เช่น สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก) ซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความพึงพอใจในระยะยาว 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.11) และ ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.36) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุน (ราคา) และผลประโยชน์ที่ได้รับ (ทำเลและคุณภาพชีวิต) เพื่อเลือกทางเลือกที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด เช่น การยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง หรือเลือกทำเลรองลงมาเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ 4) ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.70) สะท้อนว่าบทบาทของบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับหนึ่งในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าและทำเลที่ตั้งมากกว่าประสบการณ์การบริการ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไปที่บุคลากรเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศและอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามเพศ (Gender-based Consumer Behavior) กล่าวคือ เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ความสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานภายในที่อยู่อาศัย ขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ทำเล และประโยชน์ใช้สอย ส่งผลให้การ

รับรู้และการประเมินปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าอายุไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงชีวิตที่มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกัน เช่น ความต้องการความมั่นคง ความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้มค่าในการลงทุน จึงทำให้รูปแบบการประเมินปัจจัยทางการตลาดมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ซึ่งสอดคล้องกรอบแนวคิด Marketing Mix (7Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Buyer Decision Process โดยสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง ซึ่งมีมิติของด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิด housing attributes ที่ชี้ว่าคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย เช่น รูปแบบบ้าน ฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพวัสดุ และสภาพแวดล้อมของโครงการ เป็นองค์ประกอบหลักของ Core Product และ Augmented Product ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัยระยะยาว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตอบสนองทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Hedonic Value) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง มีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อความสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพชีวิตสอดคล้องกับแนวคิด Location Theory โดยทำเลที่ดีจะช่วยลดต้นทุนการเดินทาง เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณค่าที่รับรู้ของโครงการ ด้านราคาสอดคล้องแนวคิด Trade-off Theory ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง เพื่อประเมินความคุ้มค่า (Value for Money) โดยเฉพาะในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีภาระผูกพันระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิกันต์ จันทะเงิน และเดชอนันต์ บังกิโล, 2565) ที่พบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องใช้ความคิดพิจารณาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้ออย่างถี่ถ้วนและพิถีพิถัน ทั้งในเรื่อง ทำเลที่ตั้ง ราคาก่อน ขนาด รูปแบบของบ้าน พื้นที่ใช้สอย รวมถึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่สำคัญในเรื่องของสาธารณูปโภคในโครงการ พื้นที่

ส่วนกลางต่าง ๆ ทั้งถนนภายในโครงการ ทางเท้าในหมู่บ้าน ไฟส่องสว่าง รั้ว ทางเข้าออกของหมู่บ้านส่วนหย่อม และบริการสาธารณะต่าง ๆ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจนจิรา ปราณี, 2562) ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการที่น่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม และการเลือกแบบบ้าน เป็นต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งคือ "โครงการบ้านจัดสรร" เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อบ้าน ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ในส่วนของผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจและการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านการอยู่อาศัย เช่น ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม และความสวยงาม ขณะที่เพศชายอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ทำเล และประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการประเมินปัจจัยทางการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Gender Role Theory และ Consumer Behavior Segmentation โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทในการดูแลครอบครัว ขณะที่เพศชายมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงเหตุผล เช่น ความคุ้มค่า ทำเล และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุปราณี สิงห์คุณ, 2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเพศ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงคุณภาพ เช่น ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อม ขณะที่เพศชายมุ่งเน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีลักษณะความต้องการด้านที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกัน เช่น ต้องการความมั่นคง ความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้มค่าในการลงทุน ส่งผลให้การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันตามแนวคิด Family Life Cycle ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิกานต์ จันแปงเงินและเดชอนันต์ บังกิโล ,2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในบางบริบทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอาจไม่ใช่ตัวแปรหลักในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น เช่น รายได้ อาชีพ หรือคุณลักษณะของโครงการ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทั้งในด้านรูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน และสภาพแวดล้อมของโครงการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงได้สะดวก การกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านเพศ เพื่อนำไปสู่การออกแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และใช้ประกอบการประเมินความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ ทั้งในมิติของการอยู่อาศัยและการลงทุนระยะยาว สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มองว่าคุณลักษณะของสินค้า (housing attributes) และทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความแตกต่างเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior segmentation) ขณะที่อายุไม่ส่งผลต่อความแตกต่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตครอบครัวที่ใกล้เคียงกัน (family life cycle) ส่งผลให้มีรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัยในทิศทางเดียวกัน **ข้อเสนอแนะในการวิจัย 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 1.1** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนา

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันบ้านที่ตอบโจทย์ครอบครัวเริ่มต้น ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิต เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด การออกแบบพัฒนาโครงการภายใต้แนวคิดที่มุ่งเน้นคุณภาพชีวิต (Quality of Life) โดยผสมผสานทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Hedonic Value) เช่น พื้นที่สีเขียว ระบบรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ นอกจากนี้ควรนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จังหวัดอื่นหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้าง

2.2 ควรนำปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ) ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด) หรือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ แบรนด์มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาจแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัย เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) หรือกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่ม

2.4 ควรศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงควรศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์ และการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี. ใน *การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุปราณี สิงห์คุณ. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ใน *การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- สุวรรณ เดชน้อยและคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 13(2), 440-452.
- ศศิกันต์ จันทแบ่งเงินและเดชอนันต์ บังกลีโล. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงราย. ใน *การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ดวงสมร กันวะนา. (2566). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน *การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2566). *รายงานโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2567*. เรียกใช้เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2569 จาก <https://www.otp.go.th/post/view/10241>
- Homegardenville. (2569). *10 เหตุผลดี ๆ ซื้อบ้านโคราชเพื่อการลงทุน ณ วันที่ 16 มกราคม 2569*. เรียกใช้เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569 จาก <https://homegarden ville.co.th/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษณะิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.