

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
The factor of that has affected the intention to buy a house in Mueang
District, Lampang.

สรัญญา เต็มเปียง
Saranya Tempieng

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคคลทั่วไปที่มีความตั้งใจซื้อบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อบ้าน โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีผลการศึกษาพบว่าผู้ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.8 รองลงมา 31 - 40 ปี ร้อยละ 27.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ร้อยละ 36.0 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 22.3 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ร้อยละ 21.8 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้านและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนั้นการศึกษารั้วนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวทางของการเริ่มกิจการ และพัฒนาปรับปรุงแนวทางการบริหารงาน ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดแนะนำให้มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานแบบบ้านที่ทันสมัย มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้ตั้งใจซื้อรับรู้ถึงจุดเด่นของบ้าน คุณค่าตำแหน่งของสินค้า และการจัดโปรโมชั่น

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด (4Ps), การตั้งใจซื้อ, บ้าน

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่พักอาศัยหรือบ้านยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกครอบครัว อีกทั้งยังบ่งชี้ไปการเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ เกิดสร้างมูลค่าของที่ดิน ช่วยกระตุ้นการลงทุนในระยะยาว ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มขยายตัวตามอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องอีกทั้งหากมีการสนับสนุนกระตุ้นฟื้นฟูเศรษฐกิจ ธุรกิจการก่อสร้างมักได้รับการสนับสนุนเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นข้อมูลวางแผนการตลาด และนำผลที่ได้มาต่อยอดความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อสามารถสร้างบ้าน วางแผนการตลาด วางแผนธุรกิจและแนวทางการดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพอาชีพ ราคาบ้านที่ตั้งใจซื้อ ขนาดของโครงการ การถือครองครองบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาที่ตั้งใจซื้อบ้านเดี่ยว ขนาดของโครงการบ้านเดี่ยวที่ต้องการ มีบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์มาก่อน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดลำปางที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. ขอบเขตพื้นที่ประชาชนที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ลักษณะทางด้านส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่ม ผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัวหรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ของอาชีพ ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล จะใช้เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภททางด้าน การตลาด เพื่อใช้เป็นวัดความสำคัญทางสถิติของกลุ่มประชากร ตัวอย่าง ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญ คือ 1.เพศ คือเป็นตัวแบ่งประเภทลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่ต้องการจะศึกษาตัวแปรเรื่องนี้ต้องมีความเหมาะสม 2.อายุ คือเป็นตัวแบ่งของกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการศึกษาตัวแปรนี้สามารถนำไปใช้ในประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันทำให้แบ่งกลุ่มตลาดต่างๆได้ 3.ขนาดของครอบครัว ความหมายคือ เป็นตัวแปรลักษณะของครัวเรือน 4.รายได้ของอาชีพ คือ โดยพื้นฐานเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาด โดยปกติลักษณะของครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นครัวเรือนขนาดใหญ่

Hanna and Wozniak (2001, อ้างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา, 2558) ลักษณะทางด้านส่วนบุคคล หมายถึง ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ใช้ร่วมกันในส่วนของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกในการสร้างสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ 2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาคือตัวการหนดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ สถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง ในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องตั้งถิ่นฐานที่ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า 4 ด้านเช่นกัน ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงความต้องการของลูกค้า 2.ราคา ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม 3.สถานที่ตั้ง เลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกส่วนได้อย่างเหมาะสม 4.การส่งเสริมการตลาด เน้นในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

หทัยลักษณ์ ศรีเรืองพันธ์ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 52.3% อายุช่วง 25-35 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก 1-2 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จำนวนสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ W.G. Cochran ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรืออีกนัยหนึ่งคือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05 แจกแบบสอบถาม โดยการส่งลิงก์ google form ผ่านทางไลน์ส่วนตัว และทางกลุ่ม Facebook กลุ่มหาซื้อบ้านลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1)ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือไม่เห็นด้วย 3 คือเห็นด้วยปานกลาง 4 คือเห็นด้วยมาก และ 5 คือเห็น

ด้วยมากที่สุด 3)ความตั้งใจซื้อบ้าน โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือไม่เห็นด้วย 3 คือเห็นด้วยปานกลาง 4 คือเห็นด้วยมาก และ 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามแจกเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรการตั้งใจซื้อบ้าน ซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (reflective variable) ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.938 และนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างอีก 400 คน เพื่อเก็บรวบรวม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ราคาที่ตั้งใจซื้อบ้าน การถือครองหรืออสังหาริมทรัพย์ การเลือกขนาดโครงการบ้าน

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.3 เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การถือครองหรืออสังหาริมทรัพย์ และการเลือกขนาดโครงการบ้าน ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ราคาที่ตั้งใจซื้อบ้าน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Tukey HSD

2.5 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แปลผลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแปลคะแนนเฉลี่ยของช่วงระดับคะแนน 5 ระดับ แบบ Likert Scale (Pahuriray & Algara, 2021 as cited in Maneemahanond & Niyomsin, 2023) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ความหมาย

4.21-5.00 มากที่สุด

3.41-4.20 มาก

2.61-3.40 ปานกลาง

1.81-2.60 น้อย

1.00-1.80 น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ 1)วิเคราะห์ข้อมูลส่วน บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) 2)วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3)วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	173	43.3
	หญิง	227	56.8
รวม		400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.0
	21 - 30 ปี	100	25.0
	31 - 40 ปี	109	27.3
	41 ปีขึ้นไป	111	27.8
รวม		400	100.0
สภาพภาพ	โสด	151	37.5
	สมรส	138	34.5
	สมรสมีบุตร	111	27.8
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
	ปริญญาตรี	144	36.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	112	27.8
รวม		400	100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	21.0
	10,001 - 20,000 บาท	73	18.3
	20,001 - 30,000 บาท	82	20.5
	30,001 - 40,000 บาท	89	22.3
	40,001 บาท ขึ้นไป	72	18.0
รวม		400	100
อาชีพ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.8

	พนักงานบริษัท	64	16.0
	ค้าขายกิจการส่วนตัว	53	13.3
	รับจ้างทั่วไป	61	15.3
	เกษตรกร	71	17.8
	อื่นๆ	64	16.0
รวม		400	100
ราคาที่ตั้งใจซื้อบ้าน	ไม่เกิน 7 แสนบาท	93	23.3
	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	105	26.3
	ไม่เกิน 1.3 ล้านบาท	103	25.8
	ราคาตั้งแต่ 1.3 ล้านบาทขึ้นไป	99	24.8
รวม		400	100
การถือครองครองบ้านหรือ- อสังหาริมทรัพย์	มี	177	44.3
	ไม่มี	223	55.8
รวม		400	100
การเลือกขนาดโครงการบ้าน	ไม่เกิน 5 หลัง	208	52.0
	โครงการเกิน 5 หลัง	192	48.0
รวม		400	100

ส่วนประสมทางการตลาด(4P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.27	.837	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	3.25	.961	ปานกลาง
ด้านสถานที่ (Place)	3.28	1.008	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.25	.872	ปานกลาง
รวม	3.26	.690	ปานกลาง

วิเคราะห์ความแปรปรวน เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อบ้าน	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	.948	.233		4.076	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.364	.070	.284	5.213	.000

ด้านด้านราคา	.153	.059	.137	2.612	.009
ด้านสถานที่	.004	.055	.004	.082	.934
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.188	.065	.153	2.871	.004

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านราคาที่ต้องการซื้อบ้าน ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้านเดียว ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดของโครงการบ้านที่ต้องการ ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการถือครองครองบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์มาก่อนของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.80 ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรีและปริญญาตรี ร้อยละ 36.0 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 22.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 รองลงมาในระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 3.27 ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.25 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.26 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่าเมื่อต้องการซื้อบ้านจะเลือกบ้านเดี่ยวก่อนเสมอ อยู่ในระดับที่มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาจะเป็นมีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบบ้านแต่ละโครงการก่อนเสมอ อยู่ในระดับที่มาก(ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

เพศชายและหญิงพบว่าค่าสถิติทดสอบ $t(398) = -2.118$, Sig = .035 แสดงว่าพบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ค่า $F(3,396) = 5.160$ และ Sig = .002 ดังนั้นจากผลการทดสอบนี้แสดงว่าพบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงสถานภาพ พบว่า ค่า $F(2,397) = 4.479$ และ Sig = .012 ดังนั้นจากผลการทดสอบนี้แสดงว่าพบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการถดถอยมี Adjusted R2 = .218 แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 21.8 และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการยอมรับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มากที่สุด (Beta = 0.364) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=0.188) ด้านด้านราคา (Beta=0.153) โดยทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ มีทางทางสถิติ เมื่อค่า p-value < .05 โดยด้านสถานที่ (Beta=0.004) ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพราะ p-value .934 < .05 ไม่มีผลทางสถิติ

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ราคาบ้าน ขนาดของโครงการ การถือครองครองบ้านหรือสหกรณ์ทรัพย์ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน จากผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจซื้อบ้านตามกำลังทรัพย์ อาชีพและรายได้ ขนาดของโครงการเล็กใหญ่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเนื่องจาก ราคาบ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีราคาและส่วนกลางที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าชาย แต่เมื่อมองกลับไปถึงค่า Mean ชาย(3.133) หญิง(3.361) แนวโน้มใกล้เคียงกันถึงผลการวิเคราะห์จะแสดงค่า Sig. (.0230) ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน โดยอายุ 31-40 ปี มีค่าทางสถิติตั้งใจซื้อบ้านมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งกลุ่มนี้มีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน โดยปริญญาตรีมีค่าทางสถิติตั้งใจซื้อบ้านแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดยส่วนใหญ่ทำงานมีรายได้ประจำ เริ่มมีสวัสดิการผ่อนบ้านผ่านธนาคารดอกเบี้ยต่ำ จึงเป็นแนวทางในการตั้งใจซื้อบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตั้งใจซื้อ 21.80 เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องด้วยปัจจัยหลายด้านเช่นการกระจายตัวแหล่งชุมชน ตลาด ถนนที่เชื่อมต่อกันเดินทางสะดวก รถไม่ติด การเดินทางมอจักรยานยนต์ รถยนต์สะดวกใช้เวลาไม่นานในการเดินทาง และราคาของบ้านเกือบทุกพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางราคาใกล้เคียงกัน สถานที่จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ การมีบ้านในจังหวัดจำเป็นต้องมียานพาหนะ สถานที่ที่ตั้งบ้านเดียวจึงไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน แต่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ซื้อได้ตามจำนวนความต้องการ การคำนึงถึงคุณภาพประโยชน์จากการใช้งาน เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปจนถึงมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละบุรี จังหวัดสตูล ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละบุรี จังหวัดสตูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละบุรี จังหวัดสตูล และสอดคล้องกับหทัยลักษณ์ ศรีเรืองพันธ์ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจมากที่สุด ความสำคัญของคุณภาพของบ้าน วัสดุที่ใช้ ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รูปแบบของการออกแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา เปิดการเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง การเยี่ยมชมขณะทำการก่อสร้างเป็นจุดดึงดูดลูกค้าได้ดีเพื่อยืนยันประสิทธิภาพของด้านผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรม Open Home มุ่งเน้นพัฒนา สนับสนุนให้โครงการเข้าเป็นคู่ค้ากับสถาบันธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยประหยัดเพื่อมอบสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า จัดของแถมเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายตอบโต้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้านราคา (Price) ซึ่งมีผลทางสถิติต่อการตัดสินใจ แนะนำว่าเมื่อผู้ตั้งใจซื้อมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อการสร้างบ้านควรคำนึงถึงราคา คุณภาพ รูปแบบของโครงการอื่นๆ ในรัศมีใกล้เคียงเพื่อศึกษาคู่แข่งในตลาดเดียวกันก่อน และมุ่งเน้นหาแนวทางการกำหนดราคาที่เหมาะสมผล

การศึกษาในครั้งต่อไปหากมีการเปรียบเทียบโครงการบ้านขนาด A,B,C,D บนพื้นที่ทำเลที่ตั้งเดียวกัน เพื่อหาการตั้งใจซื้อโครงการใดที่แตกต่างกัน และการศึกษาการยอมรับบ้านสำเร็จรูป ที่รวดเร็วในเรื่องเวลา ราคาที่ประหยัด ความแข็งแรงตามมาตรฐานเพื่อเป็น การนำเสนอรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์บ้านสำเร็จรูปซึ่งมีประโยชน์ต่อธุรกิจบ้านในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล. 2559, 53-57, สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- หทัยลักษณ์ ศรีเรืองพันธ์ (2565), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ การบัญชีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัษณ์รามคำราม.
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง (2566). สถิติประชากร จังหวัดลำปาง. 9 พฤษภาคม, 2567, https://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=168:lampang-province-population-statistics&catid=36
- มติชน (2567). ศุภลัษณ์ แอ้วเหนือ บุค 'ลำปาง-ลำพูน' เปิด 2 โครงการใหม่ ขยายพอร์ตแนวราบ. 9พฤษภาคม-กิจการ2567, https://www.matichon.co.th/economy/news_4711558
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).