

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ของประชากรในเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Purchase a House in Land & Houses

Projects among Residents in Bangkok and Vicinity

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (2) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน (4) ความแตกต่างของพฤติกรรมเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ (5) อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อบ้านจากโครงการของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน เช่น อายุและรายได้ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ความสามารถของบุคลากร และลักษณะทางกายภาพของโครงการ

ข้อเสนอแนะสำคัญคือ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านที่มีคุณภาพ เลือกทำเลให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาทักษะของพนักงานขาย และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร, แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ABSTRACT

This research aimed to investigate five key aspects: (1) the demographic characteristics of consumers who purchase houses in Land and Houses projects, (2) the level of consumer opinions toward the marketing mix (7Ps), (3) consumer purchasing decision behavior, (4) the differences in purchasing decision behavior based on demographic characteristics, and (5) the influence of marketing mix factors on purchasing decision behavior.

The sample group consisted of 400 consumers who had purchased or were interested in purchasing houses from Land and Houses Public Company Limited in the Bangkok Metropolitan Region. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using statistical software (SPSS).

The results revealed that certain demographic factors, such as age and income, significantly influenced consumer purchasing decisions. Additionally, marketing mix factors such as product quality, location, personnel, and physical characteristics of the project had a statistically significant impact on consumer purchasing behavior.

Key recommendations from this study include emphasizing high-quality housing design, selecting project locations that align with target groups, enhancing the capabilities of sales personnel, and developing credible promotional media to effectively support consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision Behavior, Housing Projects, Land and Houses

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งด้านการลงทุน การจ้างงาน และการใช้ทรัพยากรที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเมือง โครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง และวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ตลาดบ้านจัดสรรเติบโตต่อเนื่อง แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ด้วยโครงการที่มีคุณภาพ ทำเลที่ดี และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคในกลุ่มระดับกลางถึงสูง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น เช่น ความต้องการสมาร์ทโฮม ทำเลใกล้รถไฟฟ้า หรือบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านมีความหลากหลายและละเอียดมากยิ่งขึ้น การเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ทั้งด้านการออกแบบบ้าน การตั้งราคา การเลือกทำเล และการให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการพัฒนาโครงการที่ยั่งยืนสอดคล้องกับแนวทางการเติบโตของเมือง

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพโครงการ ทำเล ราคา แบรินด์ และบริการหลังการขาย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และการนำไปใช้จริงในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) , ด้านบุคลากร (People) , ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) , ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ Land & Houses

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบ้านและบริการหลังการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

ขอบเขตของการวิจัย

1.ด้านประชากรศาสตร์

ศึกษากลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ 20–60 ปีขึ้นไป มีหลากหลายอาชีพ รายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 20,000 บาท ถึงมากกว่า 60,000 บาท และระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาเอก

2.ด้านการบริการ

พิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาการให้บริการ คุณภาพการซ่อมแซม และสถานที่ของสำนักงานบริการ

3.ด้านบุคลากร

วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับบุคลิภาพ การเอาใจใส่ ความรู้ และความสามารถของบุคลากรในการให้บริการ

4.ด้านตัวแปรสำคัญ

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยอ้างอิงจาก 5 ขั้นตอนของ Kotler ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.ด้านสถานที่

ศึกษาจากผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร 3 แห่งของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ บนถนนศรีนครินทร์ ได้แก่ Villaggio INDY INIZIO ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,384 คน โดยเลือกเฉพาะโครงการที่ยังไม่จัดตั้งนิติบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hanna & Wozniak (2001) และ Kanuk & Schiffman (2003) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนาแลเชื้อชาติ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะที่มีความแตกต่างกัน และเป็นขึ้นพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด

วิรัชฐา กิตติกุล (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะสำคัญที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

1. เพศ หมายถึง เป็นตัวแปรสำคัญที่จะกำหนดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้มาก
2. อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป เช่น วัยรุ่นจะมีความต้องการบริโภค มากกว่าวัยผู้สูงอายุ
3. ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาที่ได้รับจากระบบการศึกษา ซึ่งจะบอกถึงระดับความเข้าใจ ความถนัด ความคิด รวมถึงความรู้ในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไป
4. อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงานหรือกิจกรรมของบุคคล เพื่อหารายได้เลี้ยงชีพ หรืองานอดิเรก โดยใช้ทักษะ ประสพการณ์
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้จากการประกอบอาชีพของบุคคลในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งกลุ่มบริโภคที่มีรายได้สูงมักจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด

จากแนวคิดข้างต้นสามารถกำหนดลักษณะประชากรเพื่อแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทั้งหมดนี้จะเป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

และในปัจจุบัน ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ นำไปสู่การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ ที่หมดไปหรือถูกลดความสำคัญลง เช่น ตลาดผู้สูงอายุ: ประชากรไทยมีอายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุเติบโตขึ้น ส่วนตลาด LGBT เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ธุรกิจหลายแห่งจึงเริ่มให้ความสำคัญอย่างมาก

Kotler & Keller (2009, อ้างอิงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) ประกอบด้วย ดังนี้

อายุ (Age) โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่าง นักการตลาดจึงควรใช้ความแตกต่าง ของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการตอบสนองให้ ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้ เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะแต่ละเพศก็มี 7 ทศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่าง และในปัจจุบันมีแนวโน้ม เรื่องเพศที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อเสนอสินค้าหรือ บริการได้อย่างเหมาะสม

สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระ ในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การ ตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่ มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้าน การศึกษามาแบ่งส่วนตลาด ตามการรับรู้ของผู้บริโภคได้

อาชีพ และ รายได้ (Occupation and Income) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัว บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวยมักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนิน ชีวิต ฯลฯ ซึ่งมากกว่าที่จะมาจากรายได้เพียง

อย่างเดียว เพื่อให้กำหนดขนาดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน ยิ่งขึ้นควรมีการพิจารณารายได้ควบคู่ไป
กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสามารถประกอบอาชีพที่
สามารถสร้างรายได้ได้สูง เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงท าให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็น
ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค และนำสถิติที่วัดได้มาวางแผนกลยุทธ์
การตลาดของสินค้า และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด

ปราณีกุล ขำหรั่ง (2563) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย ส่วน
ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการ
ดำเนินงานทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยประกอบด้วย
องค์ประกอบหลักที่สามารถควบคุมได้ และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของ
ตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และการ
ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 แสดงถึงความเชื่อมั่น
ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ
เชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสม
ทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีความสนใจซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อหลักมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

เพศ: ผู้หญิงมีบทบาทเด่นในการตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็น 65% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมากกว่า ผู้ชายที่มีสัดส่วน 35% อายุ: กลุ่มอายุ 21–29 ปี คือกลุ่มใหญ่ที่สุด (53.5%) รองลงมาคืออายุ 30–39 ปี (32.0%) แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มต้นสร้าง หลักประกันชีวิตการศึกษา: ร้อยละ 77.75 ของกลุ่มตัวอย่างจบระดับปริญญาตรี ขณะที่อีก 14% มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สะท้อนว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มาจากกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาค่อนข้างสูงรายได้: กลุ่มรายได้ 20,001–40,000 บาท เป็นกลุ่มหลัก (75.0%) รองลงมาคือรายได้ 40,001–60,000 บาท (19.25%) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูงของโครงการ สถานภาพสมรส: กลุ่ม โสดและผู้ที่ไม่พึงสมรสใหม่มีสัดส่วนสูงที่สุด สอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ซื้อที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ครอบครัว อาชีพ: พนักงานเอกชนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด (48.25%) รองลงมาคือข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ (20.5%) ส่วนผู้ประกอบการอิสระและเจ้าของธุรกิจคิดเป็นสัดส่วนรวมประมาณ 26%

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลลัพธ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.30 จาก 5) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดย สามารถสรุปผลแต่ละด้านได้ดังนี้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจซื้อ บ้าน สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลสามารถกำหนด รูปแบบการบริโภคและความสามารถในการซื้อได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูงมี แนวโน้มเลือกซื้อบ้านที่มีคุณภาพมากกว่า ส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง อาจเกิดจากการที่การตัดสินใจซื้อบ้านเป็นการร่วมตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศของผู้ซื้อเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ผลลัพธ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านผลลัพธ์ เช่น การออกแบบบ้าน วัสดุที่ใช้ ความหลากหลายของแบบบ้าน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลครบถ้วน ด้านกระบวนการซื้อขายที่ชัดเจน โปร่งใส และไม่ซับซ้อน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ แม้จะมีผลในระดับหนึ่ง แต่ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวอย่างนี้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังพบว่า ขั้นตอนที่ได้รับความเห็นด้วยในระดับสูงสุดคือ การรับรู้ข้อมูล (Problem Recognition) และการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย และความสนใจในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผง โดยเฉพาะข้อมูลด้านคุณค่าโภชนาการ แหล่งผลิต และประโยชน์ต่อการออกกำลังกาย ทั้งนี้ยังเน้นให้เห็นว่าการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และตรงประเด็น สามารถสร้างความมั่นใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางเชิงปฏิบัติเพื่อใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนี้

ขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น

ควรศึกษากลุ่มผู้ซื้อในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือชนบท เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเพิ่มความหลากหลายด้านอายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้น

เพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ควรศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความมั่นคงในงาน ความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรืออิทธิพลจากครอบครัวและสังคม รวมถึงบทบาทของการตลาดดิจิทัลและรีวิวออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครุ่นใหม่

ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods)

การผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงปริมาณ (เช่น แบบสอบถาม) และเชิงคุณภาพ (เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือ Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจทั้ง "อะไรมีผล" และ "ทำไมถึงมีผล" ต่อการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกรณีศึกษาต่าง ๆ

การศึกษาระหว่างผู้ประกอบการต่างราย หรือระหว่างประเภทที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว vs คอนโด ฯ จะช่วยให้เห็นแนวโน้ม ความแตกต่าง และจุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางสู่การพัฒนา Best Practices ในอุตสาหกรรม

ใช้การวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study)

เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงเวลา เช่น ก่อน-หลังภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง หรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตและวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กาญจนา เกษมสุข. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิรภัทร ธีรพัฒนศักดิ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรรในเขตปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ

ชัยวัฒน์ ศรีวิจิตร. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน. วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ

นันทกานต์ รัตนานุกูล. (2565). อิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและบริการหลังการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บุญญฤทธิ์ วิชชวรนนท์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิชญา พรหมวิชัย. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการจัดสรร. วารสารนิเทศศาสตร์

พัทธ์ธีรา สระทองน้อง. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทราวดี วัฒนบดี. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของคนวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยามาเน, ทาโร่. (2516). การสูมตัวอย่างทางสถิติ. (ชูป กาญจนประกร, แปล). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วณิชญดา วาจิรัมย์. (2566). การบริหารจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน. วารสารการจัดการธุรกิจ

สุพจน์ แสงอรุณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริกาญจน์ วัฒนาพงษ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ

อมรเทพ ปักครีก. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการตลาดและการจัดการ

พีรพล สุวรรณมาศ. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการจัดสรร: ศึกษากรณีผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ภัทรพงศ์ ไชยศรี. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร. วารสารวิจัยทางการบริหาร

Chinnaso, V., & Chonphunnon, A. (2016). *Factors Affecting Purchase Decision of Single House in Bangkok*. Proceedings of the International Conference on Business and Social Science.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

SU, C., & Chaipinchana, P. (2022). *A Study on Factors Affecting Home Purchase Decisions in Nanning, China*. *Journal of Property and Housing Research*

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

Lertvittayapornchai, T., & Nukoolkit, C. (2020). *Consumer Behavior Toward Housing Projects in Bangkok Metropolitan*. *Journal of Marketing Research and Management*