

การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน
ของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง

COMMUNICATION AND PERCEPTION OF VALUE AFFECTING THE INTENTION TO
BUY HOUSES OF THE CONSUMERS IN HOUSING PROJECTS
IN LAMPANG PROVINCE

¹ยอดชาย จุมปากำ และ ²ธนกร สิริสุคันธา

¹Yodchai Jumpakham and ²Thanakorn Sirisugandha

¹คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Thailand

¹Corresponding Author, Email: 62854010119@lpru.ac.th

Received:2024-04-25

Revised:2024-08-08

Accepted:2024-08-20

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดการรับรู้ คุณค่า และความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดลำปาง และมีความตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือคือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน วิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ แบบ enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรร จังหวัดลำปาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรร จังหวัดลำปางได้ร้อยละ 62.20

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; การรับรู้คุณค่า; ความตั้งใจซื้อ; โครงการจัดสรร

Abstract

This research aims to, 1) examine the level of perception of marketing communication, perceived value, and purchase intention of consumers in housing projects in

Lampang province; and 2) investigate the factors affecting the purchase intention of consumers in housing projects in Lampang province. The sample group consists of 385 residents of Lampang province who intend to purchase a house in a housing project in Lampang province. An online questionnaire was used as a research tool. Descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including multiple regression analysis with the enter method, were employed for data analysis.

The study found that: 1) the level of perceived marketing communication was high, the level of perceived value was the highest, and the intention to purchase a house in a housing project in Lampang province was the highest; and 2) perceived value had a significant positive effect on the intention to purchase a house in a housing project in Lampang province at the .05 level of significance and could predict 62.20% of the variance in the intention to purchase a house.

Keywords: Marketing Communication; Perception of Value; Intention to Buy; Housing Project

บทนำ

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ และปัจจัยสี่ เป็นสิ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต โดยไม่ต้องพึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และโทรศัพท์ เป็นต้น มนุษย์ไม่สามารถขาดปัจจัยทั้ง 4 ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค มนุษย์จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยเพื่อปกป้องร่างกายจากสิ่งแวดล้อมต่างๆที่จะมาทำอันตรายต่อตนเอง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องการอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งนิยมสร้างบ้านเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความสะอาดและความสะดวกสบาย สมัยก่อนมนุษย์นิยมสร้างที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งแม่น้ำเพื่อเพาะปลูกพืชต่างๆรวมไปถึงเริ่มรู้จักประโยชน์ของแม่น้ำ ในปัจจุบันมนุษย์มักแสวงหาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของตนเองในการใช้ชีวิตประจำวันที่อยู่อาศัยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มักจะเลือกจากสภาพแวดล้อม เช่น ใกล้ตลาด ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาในการเดินทางใช้เวลาไม่นาน (Pranee, 2019)

พระราชบัญญัติบ้านจัดสรร ได้ให้ความหมายของ บ้านจัดสรร คือ การที่ผู้จัดสรรหรือเจ้าของโครงการไปสรรหาที่ดินมาจัดแบ่งหรือจัดสร้างหมู่บ้านแล้วแบ่งขายโดยมีสาธารณูปโภคส่วนกลาง เช่น ถนน สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ฯลฯ ที่จะตกเป็นภาระจ่ายอมเพื่อประโยชน์แก่ที่ดินจัดสรรทุกแปลง ซึ่งผู้จัดสรรหรือเจ้าของโครงการมีหน้าที่บำรุงรักษา จัดการดูแลโดยมีสิทธิเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้อยู่อาศัย (Lampang Provincial Land Office, 2023)

โครงการจัดสรร คือ โครงการพื้นที่ในทำเล หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม หรือบ้านลักษณะประเภทอื่น ๆ มีลักษณะโครงสร้างคล้ายคลึง พร้อมแบ่งบริเวณบ้านตามพื้นที่เท่า ๆ กัน พื้นที่ของบ้านจัดสรรมีตั้งแต่ขนาดบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ ไว้ให้เป็นตัวเลือกแก่ลูกค้าที่มีความสนใจและมีกำลังซื้อในการใช้จ่ายแตกต่างกันออกไป

สามารถเข้ามาเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ตามกำลังทรัพย์ที่เหมาะสม จึงทำให้บ้านจัดสรร คือ หมู่บ้านสำหรับอยู่ร่วมกับลูกบ้านในละแวกอื่น ๆ มีพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกบ้านสามารถใช้เป็นประโยชน์อยู่ร่วมกัน โดยโครงการจัดสรรทุกเครือข่ายอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าของโครงการที่มีระบบจัดการภายในหมู่บ้านจัดสรรตั้งแต่ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม เรื่องร้องเรียนปัญหา และความเป็นอยู่ของลูกบ้านอย่างทั่วถึง (The Best Property Agent Company Limited, 2023)

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยที่รองรับความต้องการมีให้เลือกตามความต้องการทั้งเป็นอาคารชุด ห้องชุด รวมถึงบ้านในโครงการจัดสรร ซึ่งโครงการจัดสรรแต่ละพื้นที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายโครงการ มีให้เลือกทั้งขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน ขนาดโครงสร้างแบบแปลนบ้าน เพื่อตอบสนองและเข้าถึงความต้องการที่ตรงกับการดำเนินชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมถึงโครงการจัดสรรที่มีขนาดเล็กและเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการบ้านในราคาที่สามารเป็นเจ้าของได้ โครงการจัดสรรประเภทนี้ เจ้าของโครงการมักจะเรียกว่า แบบจัดสรรจิว ซึ่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่หัวเมืองรอง ซึ่งรูปแบบบ้านอาจจะจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ถ้าเป็นหัวเมืองขนาดใหญ่หรือใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจจะมีอาคารพาณิชย์เพิ่มเติม บ้านที่เป็นโครงการรูปแบบนี้จะดูดซับกำลังซื้อในตลาดไปจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีเงินทุนจำกัด หรือมีเงินทุนไม่มากในการซื้อบ้านและยอมรับได้ในกรณีที่บ้านของพวกเขาไม่มีส่วนกลาง ไม่มีรั้วรอบโครงการ หรือขาดการดูแลรักษาความปลอดภัยและความสะอาด ซึ่งถ้าเป็นอาคารพาณิชย์หรือตึกแถวเพื่อการค้ายังไม่มีผลกระทบมากนัก แต่ถ้าเป็นบ้านพักอาศัยจำเป็นต้องดูแลกันเองอีก (Manager Online, 2022)

สำหรับ ในจังหวัดลำปางนั้น การขยายตัวของชุมชนและจำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรายงานของสำนักงานสถิติจังหวัดลำปางพบว่า ข้อมูลเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 จำนวนประชากร ทั้งสิ้น 711,478 คน ยอดรวมจำนวนบ้านทั้งหมด 305,171 หลัง (Lampang Provincial Statistical Office, 2023) เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งการขยายตัวของชุมชนที่เพิ่มขึ้นตาม ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้น ตามความต้องการของประชากรที่ต้องการอยากจะมีบ้านเป็นของตัวเองเพื่อสร้างครอบครัวและสร้างความมั่นคงในการดำเนินชีวิต บ้านในโครงการจัดสรรจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้เจ้าของโครงการจัดสรรต่างๆ มักจะมีการออกแบบของโครงสร้างบ้านที่โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งมีทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัยและใช้เวลาในการเดินทางในการใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกรวดเร็ว และโครงการจัดสรรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ที่ราคาไม่แพงและมีพื้นที่ใช้สอยรอบๆ ตัวบ้านไว้สำหรับใช้ทำกิจกรรมระหว่างคนในครอบครัวได้

ปัจจุบันบ้านโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางนั้น มีให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายทั้งทางด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ใกล้กับโครงการ ซึ่งแต่ละโครงการจัดสรรจะมีวิธีการต่างๆ ในการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้บริโภคทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของโครงการที่มีความแตกต่างจากโครงการอื่นๆ อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายการลดราคา การแถมเครื่องปรับอากาศ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก อีกทั้งการออกแบบการก่อสร้างบ้านให้แตกต่างกับโครงการอื่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีที่สุดที่ได้รับจากโครงการ เจ้าของโครงการจัดสรรมีวิธีการสื่อสาร

ทางการตลาดด้วยวิธีการใดที่จะและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีวิธีการใดที่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับจากโครงการจัดสรร จนนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในโครงการจัดสรร ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ ปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคว่าด้านใดจะมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด พร้อมทั้งอยากทราบถึงปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาปรับใช้กับผู้บริโภคในการเลือกบ้านโครงการจัดสรรเพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโครงการจัดสรรนำไปปรับปรุงการประกอบการหรือการปฏิบัติงานในการนำเสนอบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือนำไปศึกษาในด้านอื่นๆ อีกได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนโดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางและมีความตั้งใจซื้อบ้านในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบเกี่ยวกับด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน การพักอาศัยอยู่กับใคร และระดับราคาการเลือกซื้อบ้านในโครงการจัดสรรที่วางแผนเอาไว้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด พัฒนามาจาก Lothongkham, (2009), และ Belch, and Belch, (1997) ด้านที่ 2 ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า พัฒนามาจาก Chusanook, (2017) และ Bourdeau, (2005) ด้านที่ 3 ความคิดเห็นด้านความ

ตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภค พัฒนามาจาก Kim, and Pysarchik, (2000) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต Likert, (1970)

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยในจังหวัดลำปางและมีความตั้งใจซื้อบ้านในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุมาน (inferential statistic) เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter Selection เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย (Lee, John, and Alice, 2000)

ผลการวิจัย

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.43 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.16 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.77 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.53 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.53 มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 20,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.42 ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.74 และบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 48.05 ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.15 และวางแผนสำหรับการซื้อบ้านในโครงการจัดสรรอยู่ในระดับราคา 1,500,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.49

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน นำเสนอผลการวิจัย ดังตารางที่ 1-3 ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อบ้าน

ด้านการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้การซื้อบ้านในโครงการจัดสรรมีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภค	4.10	0.624	มาก	3
2. การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการจัดสรรจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อจากผู้บริโภค	4.09	0.489	มาก	5
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือของแถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อบ้านในโครงการจัดสรร	4.62	0.643	มากที่สุด	1
4. พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีอัธยาศัยที่ดีมีบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ	4.62	0.555	มากที่สุด	2
5. พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามหรือปัญหาในการซื้อบ้านได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ	4.10	0.576	มาก	4
6. มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ	3.86	0.832	มาก	7
7. ในการซื้อบ้านหากมีการพูดคุยได้ตอบกับพนักงานขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่าการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.04	0.754	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.339	มาก	

(n=385)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสารการตลาด

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือของแถมมีผลต่อการพิจารณาซื้อบ้านในโครงการจัดสรร และพนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีอัธยาศัยที่ดีมีบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.62$) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้การซื้อบ้านในโครงการจัดสรรมีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภค และพนักงานขายมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามหรือปัญหาในการซื้อบ้านได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่ออื่นๆ ($\bar{x}=4.10$) การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการจัดสรร จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อจากผู้บริโภค ($\bar{x}=4.09$) ในการซื้อบ้านหากมีการพูดคุยได้ตอบกับพนักงานขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่าการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=4.04$) มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด ($\bar{x}=4.03$) ตามลำดับ ดังตาราง

ด้านการรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. บ้านในโครงการจัดสรรมีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่นแตกต่างจากโครงการอื่นๆ	4.63	0.530	มากที่สุด	2
2. เจ้าของโครงการจัดสรรมีความน่าเชื่อถือและมีผลงานการก่อสร้างบ้านโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ	4.61	0.545	มากที่สุด	6
3. บ้านในโครงการจัดสรรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและมีความปลอดภัย	4.62	0.642	มากที่สุด	3
4. มีการสร้างบ้านตามแบบแปลนที่กำหนดไว้ถูกต้องตามสัญญาและใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	4.62	0.542	มากที่สุด	5
5. แบบแปลนบ้านมีความเหมาะสมกับภูมิประเทศและมีการจัดพื้นที่ใช้สอยได้ตามความต้องการ	4.62	0.556	มากที่สุด	4
6. โครงการจัดสรรมีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน	4.58	0.681	มากที่สุด	7
7. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาบ้านและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.70	0.591	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.470	มากที่สุด	

(n=385)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณค่า

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ด้านการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.65$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาบ้านและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.70$) รองลงมาคือ บ้านในโครงการจัดสรรมีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น แตกต่างโครงการอื่นๆ ($\bar{x}=4.63$) บ้านในโครงการจัดสรรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกและมีความปลอดภัย แบบแปลนบ้านมีความเหมาะสมกับภูมิประเทศและมีการจัดพื้นที่ใช้สอยได้ตามความต้องการ และมีการสร้างบ้านตามแบบแปลนที่กำหนดไว้ถูกต้องตามสัญญาและใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x}=4.62$) เจ้าของโครงการจัดสรรมีความน่าเชื่อถือและมีผลงานการก่อสร้างบ้านโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x}=4.61$) และโครงการจัดสรรมีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน ($\bar{x}=4.58$) ค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ ดังตาราง

ความตั้งใจซื้อบ้าน	$\bar{x}$	SD.	ระดับ	ลำดับ
			ความ คิดเห็น	
1. หากจะซื้อบ้าน ท่านมีความตั้งใจซื้อบ้านในโครงการ จัดสรรที่ได้มาตรฐาน	4.59	0.543	มากที่สุด	2
2. ท่านจะหาข้อมูลการซื้อบ้านในโครงการจัดสรรไว้ก่อน ล่วงหน้าเพื่อเป็นการวางแผนและเปรียบเทียบ	4.58	0.624	มากที่สุด	3
3. ท่านตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรภายใน ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี นับจากวันนี้	4.51	0.638	มากที่สุด	6
4. ท่านตั้งใจจะซื้อบ้านตามราคาบ้านของโครงการ จัดสรรที่ตรงกับงบประมาณที่ท่านตั้งไว้	4.62	0.615	มากที่สุด	1
5. ท่านพึงพอใจโครงการจัดสรรที่มีบ้านตัวอย่างให้ พิจารณาก่อนการซื้อบ้าน	4.55	0.656	มากที่สุด	5
6. หากท่านได้รับข้อมูลเพื่อการซื้อบ้านที่เพียงพอแล้ว ท่านจะยังคงซื้อบ้านในโครงการจัดสรรต่อไป	4.56	0.537	มากที่สุด	4
7. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านในโครงการจัดสรร	4.04	0.642	มากที่สุด	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.363	มากที่สุด	

(n=385)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้อบ้าน

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตั้งใจจะซื้อบ้านตามราคาบ้านของโครงการจัดสรรที่ตรงกับงบประมาณที่ท่านตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ($\bar{x}=4.62$) รองลงมาคือ หากจะซื้อบ้าน ท่านมีความตั้งใจซื้อบ้านในโครงการจัดสรรที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x}=4.59$) ท่านจะหาข้อมูลการซื้อบ้านในโครงการจัดสรรไว้ก่อนล่วงหน้าเพื่อเป็นการวางแผนและเปรียบเทียบ ($\bar{x}=4.58$) หากท่านได้รับข้อมูลเพื่อการซื้อบ้านที่เพียงพอแล้ว ท่านจะยังคงซื้อบ้านในโครงการจัดสรรต่อไป ($\bar{x}=4.56$) ท่านพึงพอใจโครงการจัดสรรที่มีบ้านตัวอย่างให้พิจารณาก่อนการซื้อบ้าน ($\bar{x}=4.55$) ท่านตั้งใจจะซื้อบ้านในโครงการจัดสรรภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี นับจากนี้ ($\bar{x}=4.51$) และท่านตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้านในโครงการจัดสรร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และลำดับ

สุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4 ดังนี้

การทดสอบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.249	0.204		6.111	0.000***
1. การสื่อสารการตลาด	0.166	0.038	0.155	4.361	0.000***
2. การรับรู้คุณค่า	0.352	0.029	0.713	12.138	0.000***

$R = 0.822$, $R^2 = 0.622$, Adjusted R Square = 0.619, $F = 208.000$, Sig. = 0.000

*** = $P < .001$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

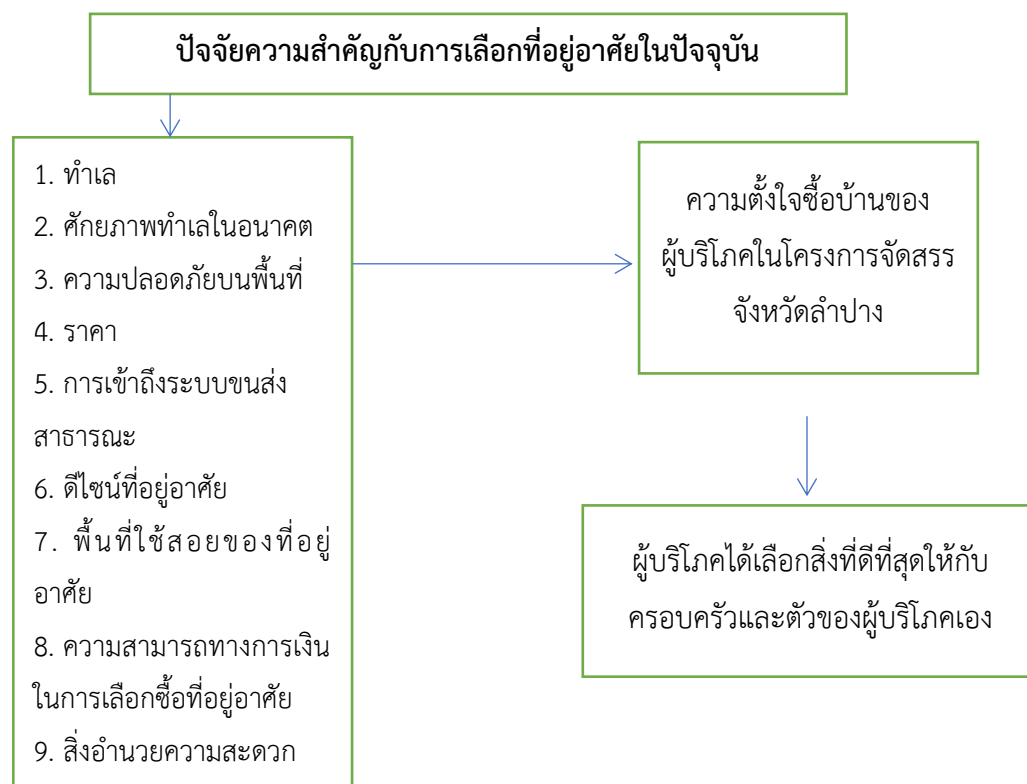
จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่า” และตัวแปรตาม “ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง” ซึ่งเท่ากับ 0.822 ดังนั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.622 หรือร้อยละ 62.20 การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 4.361 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 12.138 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

องค์ความรู้ใหม่

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากแผนภาพที่ 1 คนส่วนใหญ่มักมีการเลือกที่อยู่อาศัยจากทำเลเป็นหลัก ทำเลไหนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง แต่ด้วยความเจริญที่แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้การเลือกที่อยู่อาศัยถูกกำหนดด้วยราคาที่สูงมาก และมีผลไปสู่การมองหาที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคควรประเมินความต้องการของตนเองเป็นอันดับแรกว่าจะเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยรูปแบบใด ก่อนที่จะพิจารณาโครงการบ้าน ตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ จะเช่าเป็นระยะเวลาเท่าไรหรือในอนาคตจะมีการย้ายไปยังทำเลที่เจริญขึ้นหรือไม่ เมื่อมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในเบื้องต้นแล้วจะทำให้เริ่มวางแผนการเงินเพื่อจัดสรรค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมรอบคอบยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะประเมินความมั่นคงในหน้าที่การงานรวมถึงโอกาสเติบโตในสายอาชีพนั้น ๆ หรือหากมีแนวโน้มจะเปลี่ยนงานในอนาคตอันใกล้ก็ควรรอให้อยู่ตัวมั่นคงก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่นั้น ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่าบ้าน ควรพูดคุย สอบถามความคิดเห็น และพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกันกับคนในครอบครัวก่อน เพื่อเลือกบ้านที่ใช่ให้ตอบโจทย์ของทุกคนได้มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

1. ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง พบว่า กระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด

ซึ่งรวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะระดับการรับรู้คุณภาพที่ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และคุณค่าด้านตัวเงิน ซึ่งเป็นการประเมินถึงความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาความเหมาะสม จากการรับรู้คุณค่าของ ปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (Kotler, and Keller, 2012) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดพบว่าคือปัจจัยด้านการมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาค่าบ้านและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมิน จากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้ลูกค้ารับมีความคุ้มค่าหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ (Zeithaml, 1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ในคุณค่าประโยชน์ในการใช้งานความสะดวกและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ในคุณค่าด้านความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณค่าด้านคุณภาพ ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจโดยรวมกัน พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Khunmuen, 2020)

2. ด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือของแถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อบ้านในโครงการจัดสรรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด คือ 1) การโฆษณา รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด 2) การขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิด 3) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ลักษณะให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชนจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน 5) การตลาดทางตรง เป็นวิธีการ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองได้ทันทีทันใด (Wongmonta, 2004) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสังฆาริมทรัพย์ เพศ จำนวน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดยะลา (Luyjiw, 2022)

3. ด้านการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรร จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อบ้านประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความตั้งใจจะซื้อบ้านตามราคาบ้านของโครงการจัดสรรที่ตรงกับงบประมาณที่ทันทังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Valarie, et al. 1990) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นอย่างแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการหรือ ซื้อสินค้าต่อได้ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อต้านราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการหรือสินค้านั้นๆเป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า 4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Awaiyawanon, 2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการต้องการซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้องนอน ขนาด 51 - 70 ตารางเมตร มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ที่ตั้งโครงการโอโซน-สุขุมวิท-เอกมัย มีศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากอินเทอร์เน็ต และมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางการตลาด ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจ และมีความตั้งใจมากในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สัญชาติ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว และช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่ไม่แตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่มากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 36 - 45 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ซัวรี่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวี่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชวี่ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อคอนโดระดับลักซ์ชวี่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สถานภาพโสด สถานภาพสมรส ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดระดับลักซ์ชวี่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ไม่ว่าจะเป็น 1. ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง 2. ด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง 3. ด้านการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ได้ผลสรุป ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 62.20

สรุป

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง พอสรุปได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางในแต่ละปัจจัยคือ ด้านการรับรู้คุณค่าด้านความตั้งใจซื้อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางมากที่สุดและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุดเท่ากับ 0.352

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า 1. ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า การมีบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาก่อน มีผลต่อการพิจารณาซื้อบ้านของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของโครงการจัดสรรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาของบ้าน และควรให้ความสำคัญกับเรื่องแบบแปลนบ้านที่โดดเด่นเหมาะสมกับภูมิประเทศและมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมจากโครงการอื่น 2. ระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือของแถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อบ้านของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของโครงการจัดสรรควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ด้วยและควรมีพนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญพร้อมทั้งมีอัธยาศัยที่ดีมีบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและไว้วางใจที่ดีต่อโครงการจัดสรร และ 3. การตั้งใจซื้อบ้านของ

ผู้บริโภค พบว่า เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ราคาก่อนของโครงการจัดสรรจะเป็นอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือราคาจะตรงกับงบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งไว้และโครงการจัดสรรต้องได้รับมาตรฐาน มีทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกมีสาธารณูปโภคที่ดี มีผู้เชี่ยวชาญในการก่อสร้าง มีแบบแปลนที่ทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของโครงการจัดสรรควรให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานของบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการจัดสรร พร้อมทั้งมีแรงจูงใจในความตั้งใจซื้อไม่เปลี่ยนใจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง มีหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น 1. ด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง 2. ด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง 3. ด้านการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ได้ผลสรุป ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 62.20 ดังนั้น เจ้าของโครงการจัดสรร ควรจัดให้มีการหลากหลายของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอาจจะมุ่งเน้นถึงปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของโครงการจัดสรรอาจจะมุ่งเน้นถึงปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

References

- Awaiyawanon, P. (2018). *Factors Affecting Intention to buy Luxury Condominiums by Bangkok and Foreign Consumers in Bangkok*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1997). *Advertising and Promotion*. New York. McGraw-Hill.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Florida: Florida University. Lawrence Erlbaum Associates.
- Chusanook, A. (2017). Influence of perceived value of price and quality on trust, satisfaction, word of mouth and repeat purchases of consumers of Thai Glico products in Bangkok. *Srinakharinwirot Business Journal*, 8(1), 13-26.

- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). *Predicting purchase intention for uni-national and binational products. International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280- 291.
- Kotler & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, (12th ed.). Prentice-Hall: Pearson Education Indochina Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. (16th ed.). Pearson Education: Pearson Education Indochina Limited.
- Khunmuen, P. (2020). *Perceived Value, Utilitarian Benefits, Convenience and Satisfaction Influencing Continued Intention to Use Real Estate Applications of Consumers in Bangkok*. (Master's Thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Lampang Provincial Land Office. (2023). *Knowledge about land Requesting permission to allocate land, interesting laws*. September 6, 2023, from <https://www.dol.go.th>
- Lampang Provincial Statistical Office. (2023). *Population, an important indicator of the province*. March 21, 2023, from https://www.saraban_lampang@nso.mail.go.th
- Likert, R. (1970). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Lee, C. F., John, C.L., & Alice, C. L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics 1*. Singapore: World Scientific.
- Lothongkham, T. (2009). *Strategic IMC*. Bangkok: Tipping Point Co., Ltd..
- Luyjiw, Y. (2022). *Marketing communications that influence the decision to purchase real estate among Generation Y consumers (GEN Y) in Yala*. (Master's Thesis). Ramkhamhaeng University. Songkhla.
- Manager Online. (2022). *An army of "mini-allocated" ants popping up all over secondary cities, avoiding the EIA's recommendation to adjust the city plan to be in line with the community's way of life*. March 21, 2022, from <http://www.mgronline.com>
- Pranee, J. (2019). *Factors Affecting Housing Choice In Chonburi*. (Master's Thesis). University of the Thai Chamber of Commerce. Bangkok.
- The Best Property Agent Company Limited. (2023). *Knowledge articles about home. What is housing? How is it different from a normal house?*. August 3, 2023, <https://www.tb.co.th>
- Valarie, A. et al. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* : Simon and Schuster.
- Wongmonta, S. (2004). *Integrated Marketing Commumicarion*. Bangkok : Diamond In Business World.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.