

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูป ระบบโมดูลาร์ในประเทศไทย

Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Modular Houses in Thailand

ภณทิรา เพียร^{1*} และ ผศ.ดร. ทศนีย์ สิริวิทยกุล²
Phantira Pearee^{1*} and Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyakul²

¹สาขาวิชาการตลาด (IT-Smart Program)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Marketing for IT-Smart Program,
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng university
E-mail: mba.itsmart@gmail.com

²สาขาวิชาการตลาด (IT-Smart Program)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Marketing for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng university
E-mail: mba.itsmart@gmail.com

**Corresponding author E-mail: phanthira92p@gmail.com*

Corresponding author Tel. 088-272-4251

ARTICLE INFO

Received: January 26, 2026 Revised: April 16, 2026
Accepted: June 23, 2026 Published: June 30, 2026

■ บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์จำนวน 389 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 29 - 38 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และมีงบประมาณในการจัดซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์อยู่ในช่วง 500,001 - 1,500,000 บาท ในส่วนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น และผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงบวกพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ได้ร้อยละ 48.4 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) และด้านราคา (Price) กับ .519 และปัจจัยด้านการจัดการความรู้ขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .143 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านโมดูลาร์ ระบบประสานพิกัด

■ Abstracts

This study investigates the influence of marketing mix factors on purchasing decisions for modular prefabricated houses in Thailand. The objectives are to examine both personal factors and marketing mix elements affecting consumers' purchase decisions. The sample consists of 389 respondents who have either purchased or intend to purchase modular prefabricated houses, selected through purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire, and the data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results indicated that the majority of respondents were female, aged between 29 to 38 years, with an average household size of three members, and a budget range of 500,001–1,500,000 THB for purchasing modular prefabricated houses. Regarding perceptions of the marketing mix (7Ps), respondents placed the highest importance on price and product factors. Hypothesis testing revealed that differences in personal factors significantly affected purchase decisions at a statistical significance level, with single and married respondents demonstrating higher levels of purchase decision-making compared to other groups. Furthermore, the findings from multiple regression analysis show that the marketing mix factors positively influence purchasing decisions and can explain 48.4% of the variance in purchase decisions. The most significant predictors, ranked in descending order of importance at the 0.05 significance level, are physical evidence, process, people, and price.

Keywords: *Marketing Mix, Decision Affecting Factors, Modular House, Modular System*

■ บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ท่ามกลางบริบททางสังคมปัจจุบันที่เริ่มตระหนักถึงความยั่งยืนและความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับทั้งการพักอาศัยและการทำงานภายในพื้นที่เดียวกัน อีกทั้งต้องสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีพุทธศักราช 2568 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดอย่างสมบูรณ์ (กรมอนามัย สำนักอนามัยผู้สูงอายุ, 2568) นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ

ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้ความต้องการนวัตกรรมที่อยู่อาศัยทางเลือกที่เน้นความรวดเร็วในการก่อสร้าง การควบคุมระยะเวลาและงบประมาณ ตลอดจนการประหยัดพลังงานและการปรับแต่งพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวหรือการเคลื่อนย้ายพื้นที่ใช้สอยในอนาคต

อุตสาหกรรม “ธุรกิจรับสร้างบ้าน” ในปัจจุบันมุ่งเน้นการให้บริการแบบครบวงจร (One-stop Service) ตั้งแต่กระบวนการออกแบบไปจนถึงบริการหลังการขาย ข้อมูลในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาพบว่า สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านสามารถขยายฐานสมาชิกในส่วนภูมิภาคได้เพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 35% เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีความต้องการสร้างบ้านจริงในระดับราคา 3-5 ล้านบาท โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและมาตรฐานการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้รับเหมาทั่วไปกับบริษัทรับสร้างบ้าน แม้จะมีส่วนต่างด้านราคาร้อยละ 10-15 แต่ผู้บริโภคได้รับความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพงานและระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานมากกว่า ขณะที่ตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 20% โดยมีการแข่งขันที่มุ่งเน้นด้านสถาปัตยกรรม คุณภาพวัสดุ และการบริการเป็นสำคัญ แม้ภาพรวมตลาดในครึ่งปีแรกจะมีการชะลอตัวเล็กน้อยที่ 5% - 6% แต่เริ่มปรากฏสัญญาณการฟื้นตัวในไตรมาสที่ 2 และคาดการณ์ว่าจะเข้าสู่ช่วงขยายตัวสูงในไตรมาสที่ 3 ซึ่งเป็นฤดูกาลตัดสินใจสร้างที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จากแนวโน้มโครงสร้างประชากรและการเติบโตของธุรกิจรับสร้างบ้าน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ทั้งในด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการลดหย่อนภาษีสำหรับการสร้างที่อยู่อาศัย และการตระหนักถึงปัญหามลภาวะทางอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ธุรกิจ บ้านสำเร็จรูป (Prefabricated House) เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและเลือกที่อยู่อาศัยที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มลภาวะทางฝุ่นและเสียงจากกระบวนการก่อสร้าง ดังนั้น ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ด้านงานก่อสร้างจึงมองหาผู้ประกอบการที่มีความเป็นมืออาชีพและสามารถส่งมอบงานได้ครบวงจรเพื่อลดความเสี่ยงจากการทำงาน (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน, 2568)

ข้อมูลจาก Verified Market Research (2568) ระบุว่า มูลค่าตลาดบ้านสำเร็จรูปในประเทศไทยปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 1.7 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) อย่างต่อเนื่องร้อยละ 5 ต่อปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2568 – 2573) โดยบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ (Modular House) ถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างสูงภายหลังสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากมีจุดเด่นในการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานตามความต้องการรองรับผู้อยู่อาศัยทุกช่วงวัย (Universal Design) ตลอดจนสามารถควบคุมงบประมาณและระยะเวลาการก่อสร้างได้แม่นยำ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทย การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตลาดบ้านสำเร็จรูปยังอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากเป็นนวัตกรรมการก่อสร้างที่มีกระบวนการผลิตจากโรงงานร้อยละ 90-100 ก่อนนำมาติดตั้งสถานที่จริง

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญและประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบในการออกแบบที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกช่วงวัยอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาด และการกำหนดทิศทางการธุรกิจในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านสำเร็จรูปให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

■ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและเป็นตัวกำหนดขอบเขตและออกแบบกรอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดบ้านสำเร็จรูประบบการก่อสร้างแบบโมดูลาร์

จุดเริ่มต้นของแนวคิดการก่อสร้างแบบสำเร็จรูปสามารถสืบย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1837 โดยมีช่างไม้ชาวอังกฤษนามว่า John Manning ซึ่งมีความประสงค์จะสร้างที่อยู่อาศัยให้แก่บุตรชายที่ต้องย้ายถิ่นฐานไปยังประเทศออสเตรเลีย ทั้งนี้ เขาได้ออกแบบและก่อสร้างบ้านในลักษณะของชิ้นส่วนแยก (Prefabricated Components) จากนั้นจึงดำเนินการขนส่งข้ามทวีปเพื่อนำไปประกอบ ณ ปลายทาง แนวคิดดังกล่าวนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาระบบการก่อสร้างแบบสำเร็จรูปในเวลาต่อมา ต่อมาในช่วงศตวรรษที่ 20 การก่อสร้างแบบสำเร็จรูปและแบบโมดูลาร์ (Modular Construction) ได้รับการพัฒนาและแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ และการควบคุมคุณภาพได้ รูปแบบการก่อสร้างดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหลายภูมิภาค โดยเฉพาะในยุโรปตะวันออกและเอเชีย ทั้งนี้ การพัฒนาแนวคิดการก่อสร้างแบบโมดูลาร์ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและบริบทของแต่ละประเทศ อาทิเช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย และประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบการก่อสร้างดังกล่าวให้มีความเหมาะสมกับบริบทของตนเอง (อิสรา ลิฟวิง, 2563)

ปัจจุบัน รูปแบบบ้านสำเร็จรูปจะมีลักษณะอาคารเป็นโครงสร้างสำเร็จรูปแบบกล่องที่ใช้เหล็กรูปพรรณเป็นโครงสร้างหลัก มีลักษณะทางกายภาพเป็นอาคารที่เกิดจากการประกอบรวมกันของหน่วยย่อย แต่ละหน่วยย่อยจะมีลักษณะเป็นกล่อง 3 มิติ ที่ประกอบสำเร็จจากโรงงาน จากนั้นจึงทำการขนส่งไปยังพื้นที่ก่อสร้าง และประกอบติดตั้งรวมกันเป็นหน่วยรวมของอาคารที่สมบูรณ์ โดยหน่วยย่อยแต่ละหน่วยจะมีความกว้าง 3.00 – 4.00 เมตร และยาวประมาณ 6.00 เมตร เนื่องจากต้องคำนึงถึงการขนส่งไปยังพื้นที่ก่อสร้าง และการใช้เครนในการช่วยยกประกอบ (อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์, 2562)

ระบุว่า การก่อสร้างโครงหลังคาเหล็กน้ำหนักเบาด้วยวิธีแบบสำเร็จรูปมีระยะเวลาในการดำเนินงานรวดเร็วกว่าวิธีแบบดั้งเดิมถึงร้อยละ 67 หรือประมาณ 3 เท่า Dharsono, (2023) ในด้านต้นทุนพบว่า วิธีก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่าวิธีแบบสำเร็จรูปประมาณร้อยละ 25

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ยังมีการศึกษาทางด้านการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับบ้านสำเร็จรูประบบการก่อสร้างแบบโมดูลาร์ยังมีข้อจำกัดหลายด้าน

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

Booms & Bitner (1981) ระบุว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 7Ps เปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่ถูกนำไปใช้ประกอบแผนการตลาด เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด ทั้งยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์ศุภกร (2541) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อมาใช่วางกลยุทธ์การตลาดที่เข้ากับการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ตลาดและผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) กล่าวคือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) กล่าวคือ ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการทั้งหมดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยต้องคำนึงถึงการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวคือ เป็นเครื่องมือในส่งเสริมการสื่อสารสินค้าและบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างความพอใจรวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าและบริการ ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) กล่าวคือ พนักงานหรือบุคคลที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญในฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญ และต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคได้

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เพื่อใช้ในการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจในการใช้สินค้าและบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ควรปฏิบัติ ในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนสามารถสร้างความจงรักภักดีในสินค้าและบริการได้

นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้นๆด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Cs ในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ มีดังนี้คือ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546)

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้น ๆ เพราะเหตุนี้ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

2. ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้น ๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้มาซื้อและใช้บริการ เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริการนั้น ๆ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องมีความครบถ้วนและถูกต้อง ต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กิจกรรมที่ต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากลูกค้าด้วย

5. การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีกรวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย

6. ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการ ลูกค้าไม่สนใจว่าขั้นตอนในการให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าจะสนใจเฉพาะแค่ตัวเองได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วหรือไม่

7. ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและสถานที่ต้องอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มารับบริการ อาทิเช่น ด้านตัวอาคาร ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ทางเดินและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่น ๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับตัวของแนวคิดในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์

Schiffman & Wisenblit (2015) ได้นำเสนอแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดไว้ โดยแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ข้อมูลทางสถิติและลักษณะทางส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าได้

Kotler (2021) พบว่าการเปลี่ยนแปลงและพลวัตเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลมากขึ้นทำให้การทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) เป็นการตลาดระดับเฉพาะรายบุคคลมากขึ้น คือการได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคให้มีความละเอียดมากขึ้นโดยแบ่งตามพฤติกรรมและความชื่นชอบที่มีผลต่อแบรนด์ในแต่ละช่วงอายุ ประสบการณ์ชีวิต และสิ่งที่ประสบพบเจอในแต่ละช่วงอายุซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีผลต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก จากงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบแตกต่างกันจากการศึกษาของสุริมาศ นาครอด และคณะ (2565) พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบ 5 ขั้นตอน (The 5-Stage Buyer Decision Process)

Kotler & Keller (2012) ระบุว่าการเดินทางของผู้บริโภคจากจุดเริ่มต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อแบบจำลองนี้อธิบายกระบวนการเชิงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมี 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน

1. การตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อพวกเขารับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง “สถานะปัจจุบัน” กับ “สถานะที่ต้องการ” จากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. หลังจากตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา Kotler & Keller (2012) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ แหล่งข้อมูลสาธารณะ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลมาในระดับหนึ่ง พวกเขาจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกที่สนใจ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยมักจะประกอบด้วยคุณลักษณะของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่ต้องการซื้อมากที่สุด Kotler & Keller (2012) ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างชัดเจนแล้ว แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจถูกขัดขวางด้วยปัจจัยสองประการ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการจ่ายเงิน แต่ยังรวมถึงการประเมินผลหลังจากการใช้งาน หากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในอนาคตในทางกลับกัน หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและเลิกซื้อในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Achrol & Kotler (2016) ได้จำแนกปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้านหลัก ซึ่งอยู่ภายใน “กล่องดำ” ของผู้ซื้อ ปัจจัยเหล่านี้แยกจากกันไม่ได้ แต่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นรากฐานที่กำหนดค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของสังคม ความต้องการของคนถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมที่พวกเขาเติบโตขึ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยม ความคิด และพฤติกรรมที่เรียนรู้ผ่านการสังเกตและการเลียนแบบ และมีวัฒนธรรมย่อย คือกลุ่มคนที่มีระบบค่านิยมร่วมกันจากประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกันในวัฒนธรรมที่ใหญ่กว่า เช่น วัฒนธรรมย่อยตามเชื้อชาติ อายุ หรือเพศ ชนชั้นทางสังคม การแบ่งกลุ่มทางสังคมที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัดจากอาชีพ รายได้ การศึกษา และความมั่งคั่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่บุคคลใช้เป็นฐานในการเปรียบเทียบเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มหลักที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น ครอบครัวและเพื่อน หรือ กลุ่มที่ปรารถนาที่บุคคลอยากจะเป็นส่วนหนึ่ง เช่น ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ครอบครัว คือ องค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม พฤติกรรมการซื้อของผู้คนจะถูกหล่อหลอมตั้งแต่เด็ก และเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงชีวิตของครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม บุคคลแต่ละคนมีหลายบทบาทในสังคม ซึ่งแต่ละบทบาทจะมีสถานะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค อายุและช่วงชีวิต รสนิยมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและช่วงชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ ในขณะที่รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย รูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตจะสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมและค่านิยมของบุคคล บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพ ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยเหล่านี้เป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภค Fred Luthans (1973) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเบื้องต้นของการเกิดแรงจูงใจ (Motivation) เริ่มต้นจากความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลและนำไปสู่การเกิดแรงขับเคลื่อนหรือแรงจูงใจเพื่อบรรลุเป้าหมาย

อย่างใดอย่างหนึ่งที่ตนตั้งไว้ให้คำจำกัดความว่า “ความต้องการที่เร่งด่วนเพียงพอจะขับเคลื่อนบุคคลให้แสวงหาความพึงพอใจ” อ้างอิงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของ Maslow’s Hierarchy of Needs (1943) 5 ขั้น ความต้องการในแต่ละระดับ โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการมีเกียรติและศักดิ์ศรี และความต้องการอันสูงสุดในการบรรลุศักยภาพแห่งตน ทั้งนี้ แรงจูงใจจากความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ครอบคลุมทั้งความต้องการพื้นฐานทางร่างกายและความต้องการทางอารมณ์หรือสังคม

โมเดล 5A’s กรอบแนวคิดใหม่สำหรับการเดินทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล

Kotler (2017) ระบุว่ายุคดิจิทัลได้เข้ามาท้าทายแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างรุนแรง ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และได้พัฒนาแนวคิดใหม่เพื่อตอบสนองต่อภูมิทัศน์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้มีการนำเสนอแบบจำลอง 5A’s ประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) ซึ่งสะท้อนการเดินทางของลูกค้าที่ไม่ได้เป็นเส้นตรงแต่เป็นวงจรที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการเชื่อมโยงทางสังคม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. รับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากข้อความสื่อสารทางการตลาดหรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่น ๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์

2. ดึงดูดใจ (Appeal) เป็นช่วงที่เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์แล้ว จะประมวลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่ว่าเป็นความจำระยะสั้นหรือระยะยาว แบรนด์นำเสนอข้อมูลเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่ขั้นตอนถัดไป

3. สอบถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภคสนใจแบรนด์นั้นและการกระตุ้นหรือรื้อฟื้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจ จากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน หรือจากแบรนด์โดยตรง โดยการสอบถามนี้อาจจะขอคำแนะนำจากเพื่อน ตรวจสอบแบรนด์ด้วยตนเองหรือค้นหารีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ที่ตนสนใจ และการได้มาซึ่งข้อมูลในปัจจุบันนั้นซับซ้อนมากขึ้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน

4. ลงมือทำ (Act) การกระทำที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภคที่ไม่ได้จำกัดแค่การตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ซึ่งแบรนด์ต้องมีการบริการหลังการขายเพื่อมัดใจลูกค้าให้ได้และต้องมั่นใจว่าลูกค้าได้สับการที่ได้รับนั้นไปในทิศทางบวก

5. สนับสนุน (Advocate) ในเวลาต่อมาเมื่อลูกค้ามีความประทับใจก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนด้วยการที่ยังคงเป็นลูกค้า การซื้อซ้ำ และในที่สุดก็จะเป็นผู้สนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ ผู้สนับสนุนแบรนด์ยินดีแนะนำ บอกต่ออย่างเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ

ในปัจจุบันการรับรู้ถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การตลาดจากการโฆษณาสู่ข้อมูลและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นกว่าเดิมด้วยสมาร์ทโฟน

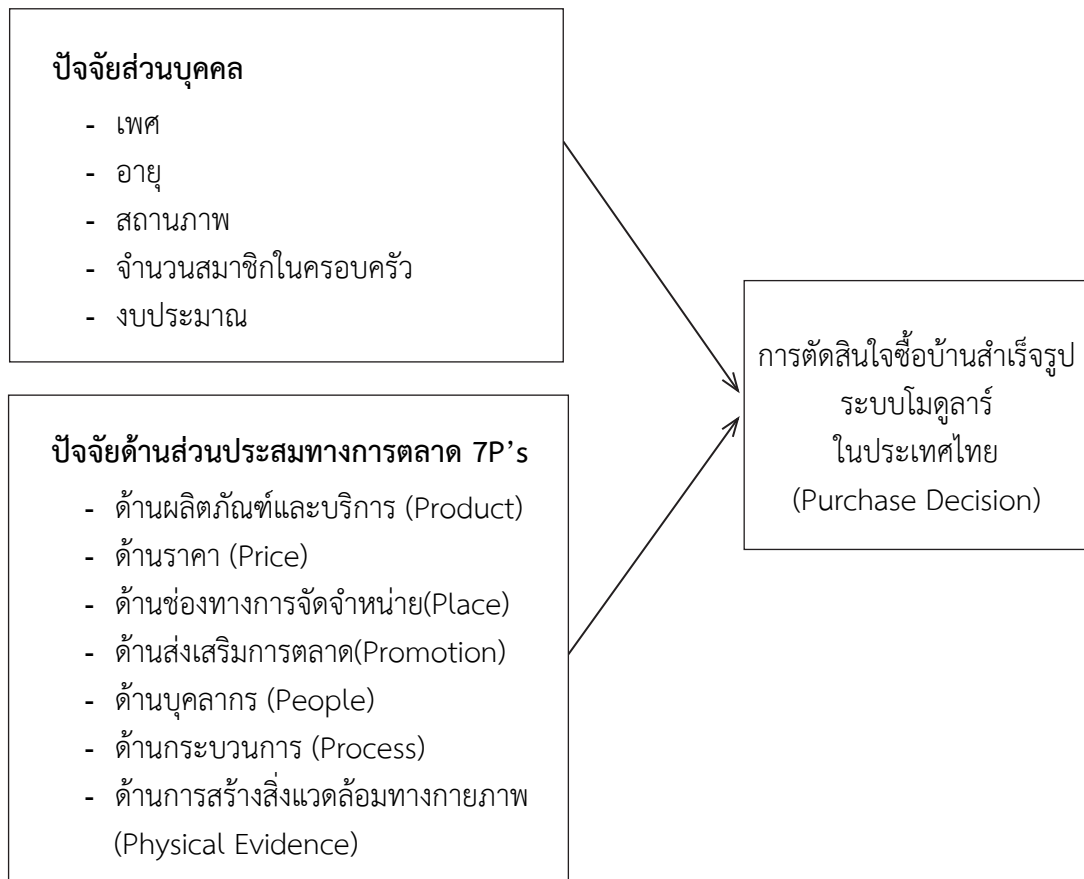
เพียงเครื่องเดียว ก็สามารถค้นหาหรือวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ เปรียบเทียบราคาสินค้าจากคู่แข่ง และดูวิดีโอสาธิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และฉลาดขึ้น และไม่ได้พึ่งพาข้อมูลจากแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว บทบาทของแบรนด์ในฐานะตัวแทนของคุณภาพจึงลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นผ่านรีวิวและชุมชนออนไลน์ แนวความคิดบางอย่างที่นักการตลาดเคยใช้แล้วได้ผลถูกลดทอนลงและมีอิทธิพลน้อยลงอย่างมากเมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันมีข้อมูลจำนวนมากในการประกอบการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมัย โภกเจริญพงศ์ และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของบ้านสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด วิชวลิต วิจิตรพงษ์ (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการนั้น มีทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสินค้า และบริการ และปัจจัยด้านบุคลากรนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากรและด้านราคา ธนากร จันทร์ขานนา (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ผลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีทสำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงรายได้ ณัฏชนันท์ วัฒนศิริโชติกุล (2568) จากบทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการ (7Ps) ในด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต Wattanasiri (2024) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps และ 7Ps และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในธุรกิจอาหารเสริม วัสดุก่อสร้างและบริการที่เกี่ยวข้อง เมื่อนำงานวิจัยข้างต้นมาเปรียบเทียบกับการศึกษาในบ้านสำเร็จรูประบบการก่อสร้างแบบโมดูลาร์จะพบช่องว่างทางวิชาการที่ยังไม่มีการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดใหม่ของงานวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ในประเทศไทย สามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และงบประมาณ) มีการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์

สมมติฐานที่ 6 (H_6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์

สมมติฐานที่ 7 (H_7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์

สมมติฐานที่ 8 (H₈) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์

สมมติฐานที่ 9 (H₉) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์

■ วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ เพื่อยุ่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งประชากรที่มีอายุตั้งแต่ที่มีอายุ 29 ปีขึ้นไป งานวิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะนำแบบสอบถามไปสอบถาม จะคำนวณจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ครอคแคน (Cochran, 1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

ขั้นที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google form) เพื่อความสะดวกต่อการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะคำถามแบบคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รวมไปถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ โดยการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีลำดับการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอน

โดยส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย (1) ไม่เห็นด้วยเลย (2) เห็นด้วยน้อย (3) เห็นด้วยปานกลาง (4) เห็นด้วยมาก (5) เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ เพื่อกำหนดหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์โดยตรงกับบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์

จากนั้นนำแบบสอบถามทำการทดสอบนำร่อง (Pilot test) และทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 38 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.949 จากผลการทดสอบสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ในขั้นถัดไป

ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่สำรวจจากการคำนวณสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งในการสอบถามจริงสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้จำนวน 389 คน โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือการแจกแบบสอบถามแบบออนไซต์ (onsite) และผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ปีพุทธศักราช 2568

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ โปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมหรือข้อของผู้บริโภคในเบื้องต้น การวิเคราะห์ส่วนนี้จะช่วยให้เข้าใจโครงสร้างของข้อมูล เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานคือนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่ออธิบายหรือทำนายความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้เทคนิคทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (T-test) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
3. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามโดยใช้ Pearson Correlation และการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยอ้างอิงการแปลผลดังนี้ (Best, 1977) ระดับความสัมพันธ์เป็นไปได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 จะแสดงทิศทางบวกหรือเชิงบวก (แปรผันตรง) และทิศทางลบหรือเชิงลบ (แปรผกผัน)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามด้วย Regression Analysis เพื่อศึกษาว่าตัวแปรต้น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยจะช่วยให้เห็นว่า ตัวแปรใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างไร ผลการวิเคราะห์จะพิจารณาทั้ง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta Coefficient) สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และค่า Sig. (p-value) โดยค่าที่น้อยกว่า 0.05 จะถือว่ามีความสำคัญทางสถิติ ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

■ ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.6 มีช่วงอายุ 29-38 ปี ร้อยละ 62.2 สถานภาพสมรส ร้อยละ 62.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 25.4 และส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ 500,001 – 1,500,000 บาท ร้อยละ 70.2

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 389 คนต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.09	0.44	ระดับมาก
ด้านราคา (Price)	4.10	0.50	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.47	ระดับมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.48	ระดับมาก
ด้านบุคคล (People)	4.01	0.49	ระดับมาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.04	0.49	ระดับมาก
ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	3.99	0.50	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การแสดงความคิดเห็นเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์พบว่าทุกปัจจัยมีคะแนนเกิน 3.50 (เกณฑ์ระดับมาก)

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์เพราะได้ที่อยู่อาศัยตามความต้องการและรวดเร็ว	4.03	0.80	ระดับมาก
ตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์เพราะไม่ต้องกังวลและคุมงานเอง	4.12	0.75	ระดับมาก
การเห็นโฆษณาและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ของท่าน	4.08	0.71	ระดับมาก
ตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์เพราะประสบการณ์ที่ยาวนานของแบรนด์	3.96	0.79	ระดับมาก
ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อแบรนด์แก่ผู้อื่นที่สนใจ	4.07	0.75	ระดับมาก
หากท่านมีความต้องการสร้างบ้านในอนาคตเพิ่มเติม ท่านจะกลับมาซื้อและใช้บริการแบรนด์อีกครั้ง	3.99	0.75	ระดับมาก

จากตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 2) จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการและปัญหา คือ ที่อยู่อาศัยได้ตามความต้องการรวดเร็วและไม่ต้องกังวลและคุมงานเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 4.03 (S.D. = 0.80) และ 4.12 (S.D. = 0.80) สะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านการรับรู้ข้อมูลและอิทธิพลจากสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.71) แสดงให้เห็นว่าการเห็นโฆษณาและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดในกลุ่ม ด้านความเชื่อมั่นในประสบการณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.79) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับท้ายแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ด้านความจงรักภักดีและการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อแบรนด์แก่ผู้อื่น ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.75) พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ พบว่า อายุและสถานภาพ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์รายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2)	ค่าความสัมพันธ์ Sig. (-2tailed)	นัยสำคัญทางสถิติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.39	< 0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา (Price)	0.50	< 0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.40	< 0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.50	< 0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านบุคคล (People)	0.58	< 0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ด้านกระบวนการ (Process)	0.61	< 0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	0.62	< 0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (-2tailed)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.001$) โดยสามารถจำแนกระดับความสัมพันธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กลุ่มนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูงกว่าได้แก่ ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดที่ 0.62 ด้านกระบวนการ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.61 และด้านบุคคล มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.58 และกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกแต่ขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก ได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากันที่ 0.50 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.40 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่ 0.39

ตารางที่ 4 แสดงผลจากการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์มากน้อยเพียงใด โดยมีเงื่อนไขก่อนวิเคราะห์เพื่อการป้องกันภาวะพหุร่วม (Multicollinearity) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) โดยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation: r) ไม่เกิน 0.8 หรือ 0.9 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ต่ำกว่า 5 หรือ 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 เพื่อให้มั่นใจว่าโมเดลเสถียรและสามารถสรุปผลได้อย่างแม่นยำ

ตารางที่ 4 ตารางสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	SE _b	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta : β)	t	Sig. (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.05	0.05	0.05	0.98	0.33
ด้านราคา (Price)	0.12	0.05	0.13	2.46	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.10-	0.05	0.10-	1.96-	0.05*
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.04	0.050	0.05	0.85	0.39
ด้านบุคคล (People)	0.17	0.05	0.19	3.46	0.00*
ด้านกระบวนการ (Process)	0.21	0.05	0.23	3.92	0.00*
ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	0.25	0.05	0.27	4.85	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าคงที่ 1.06 ; SE_{est} = ±0.328

R = 0.696; R² = 0.484; Adj R² = 0.474; F=51.035; p-value = 0.000

จากตารางผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.696 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ได้ร้อยละ 48.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.328

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ มี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) โดยเรียงลำดับตามความสำคัญพิจารณาจากค่าค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) ดังนี้ ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β = 0.27) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ลำดับถัดมา คือด้านกระบวนการ (β = 0.23) และด้านบุคคล (β = 0.19) สุดท้ายด้านราคา (β = 0.13) ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน	ปัจจัย	ผลการทดสอบ
H ₁	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₄	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์	ยอมรับสมมติฐาน
H ₅	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์	ปฏิเสธสมมติฐาน (ทิศทางตรงกันข้าม)
H ₆	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₇	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์	ยอมรับสมมติฐาน
H ₈	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์	ยอมรับสมมติฐาน
H ₉	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระบบโมดูลาร์	ยอมรับสมมติฐาน

■ การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ 5 ประเด็นดังนี้

1. ความสอดคล้องกับแนวคิดบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ที่เป็นการก่อสร้างแบบด้วยระบบโมดูลาร์ ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยการรับรู้ผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น บ้านตัวอย่างหรือผลงานที่ผ่านมา ทั้งนี้ แนวคิดของ อิสรา ลิฟวิง (2563) อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์ (2562) ชี้ให้เห็นว่า ระบบโมดูลาร์เป็นการก่อสร้างที่เน้นการผลิตจากโรงงานและนำมาประกอบหน้างาน ซึ่งทำให้ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพที่มองเห็นได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษาของ Dharsono (2023) ที่พบว่า การก่อสร้างแบบสำเร็จรูปมีความรวดเร็วกว่าแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของ ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและประสิทธิภาพของการก่อสร้าง

2. ความสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรณ์ ของ Schiffman and Wisenblit (2015) และ Kotler (2021) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) และ สุริมาศ นาครอด และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความพร้อมทางเศรษฐกิจจะให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าด้านราคา (Price) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาสามารถชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านบุคคล (People) และ กระบวนการ (Process) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าธุรกิจบริการต้องอาศัยบุคลากรและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สอดคล้องกับแนวคิดที่เน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นผ่านสิ่งแวดล้อมและหลักฐานที่จับต้องได้ เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิด 7Cs (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546) พบว่าด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพการ (Physical Evidence) สอดคล้องกับความสบาย (Comfort) และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสะดวก (Convenience) และด้านบุคคล (People) สอดคล้องกับการเอาใจใส่ (Caring) แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้อง ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ (7Ps) และผู้บริโภค (7Cs)

4. ความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล 5 ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) กล่าวคือในขั้น การค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ เช่น บ้านตัวอย่าง ในขั้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา บุคลากร และ กระบวนการ เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในขั้นหลังการซื้อ ประสบการณ์จากกระบวนการและการบริการของบุคลากร จะส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด 5A's (Kotler, 2017) โดยเฉพาะในขั้นดึงดูดใจ (Appeal) และสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจริงกล่าวคือบ้านที่ถูกสร้างจริงแล้วและการรีวิว จากผู้ใช้งาน ขั้นลงมือทำ (Act) กระบวนการและบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ และขั้นสนับสนุน (Advocate) หากได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ

5. ความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล (2568) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ชรัสสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ (2565) จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องบางส่วนจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทยของธนากร จันทรชานา (2567) ที่พบว่าด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และการศึกษาของ Wattanasiri (2024) ซึ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการผู้ประกอบการเชิงนโยบาย

1. กลยุทธ์ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่สามารถจับต้องได้ โดยการพัฒนาบ้านตัวอย่างที่สะท้อนถึงนวัตกรรมบ้านโมดูลาร์ที่ทันสมัย มั่นคง และปลอดภัย เพื่อลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบ้านสำเร็จรูปในอดีต
2. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) การเพิ่มประสิทธิภาพวงจรการบริการ นำจุดเด่นเรื่องความเร็วในการติดตั้ง มาเป็นกระบวนการหลัก (Core Process) และควรมีระบบการรายงานความคืบหน้า (Progress Tracking) ในโรงงานผลิตให้ลูกค้าทราบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตที่เหนือกว่าการก่อสร้างแบบดั้งเดิม
3. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) การพัฒนาบุคลากรเปรียบเสมือนต้นทุนที่ต้องสร้างเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน ทีมขายต้องมีความรู้เชิงเทคนิค (Technical Knowledge) เกี่ยวกับโครงสร้างหลักและระบบรอยต่อโมดูลาร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือ มากกว่าการเป็นเพียงพนักงานขายทั่วไป ซึ่งจะช่วยส่งเสริมระดับการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดในการเลือก
4. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาตามคุณค่า (Value-based Pricing) แม้ราคาจะมีอิทธิพลรองลงมาแต่ยังคงสำคัญ ธุรกิจควรนำเสนอโครงสร้างราคาที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าระยะยาว เช่น การประหยัดพลังงานและการลดค่าซ่อมบำรุง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการจ่ายไปสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ
5. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การออกแบบตามหลัก Universal Design จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการตอบสนองทุกช่วงวัยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สามารถปรับเปลี่ยนหรือต่อเติมพื้นที่ได้ง่ายตามช่วงชีวิตของผู้อยู่อาศัย (Life Cycle) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีบทบาทสนับสนุนในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองมาตรฐาน (Certification) และการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Social Proof) เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อาศัยสื่อดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูล
7. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) การผสมผสานช่องทางแบบ Omni-channel แม้ผลวิจัยจะพบอิทธิพลในทิศทางที่สวนทาง อาจตีความได้ว่าลูกค้าไม่เน้นจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เน้นคุณภาพของช่องทางธุรกิจจึงควรพัฒนาบ้านตัวอย่างจริงในพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย ควบคู่ไปกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปขยายผลต่อได้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมบ้านสำเร็จรูป จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะทาง เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (User Generated Content : UGC) และโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาว่าแพลตฟอร์มใด เช่น TikTok, YouTube หรือ Facebook หรือรูปแบบเนื้อหา (Content Format) ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นมากที่สุด
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในทิศทางที่สวนทางกับสมมติฐาน การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาว่าโมเดลการขายแบบ O2O

(Online to Offline) หรือการมีโชว์รูมเสมือนจริง (Virtual Showroom) จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการมีบ้านตัวอย่างจริงเพียงอย่างเดียว

■ สรุป

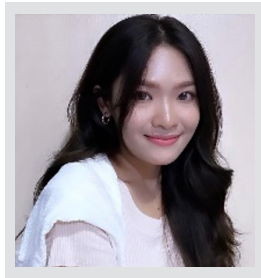
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้จากข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยสิ่งที่จับต้องได้ เช่น บ้านตัวอย่างหรือผลงานจริงที่สะท้อนจากแบรนด์และการรีวิวของผู้ใช้งานจริง (UGC) นอกจากนี้ ความรวดเร็วและความสะดวกของกระบวนการก่อสร้างเป็นจุดเด่นสำคัญของบ้านระบบโมดูลาร์ จึงส่งผลให้ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง ขณะที่ ด้านบุคลากรสะท้อนถึงบทบาทของบุคลากรในการให้คำแนะนำและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในด้านราคา แม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดแต่ยังคงมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มีงบประมาณจำกัด โดยภาพรวมผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อและแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเน้นว่าปัจจัยด้านบริการและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูประบบโมดูลาร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคได้รับ โดยเฉพาะสิ่งที่มองเห็นได้จริง กระบวนการที่รวดเร็ว และการบริการจากบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

■ เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย สำนักอนามัยผู้สูงอายุ. (2568). รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์เพื่อการขับเคลื่อนการดำเนินงาน. https://eh.anamai.moph.go.th/th/322-2568download?id=123560&mid=39530&mkey=m_document&lang=th&did=36186
- คอตเลอร์, พี., คาร์ตาจายา, เอช., และ เซตียาวัน, ไอ. (2560). การตลาด 4.0: สู่ยุคการตลาดดิจิทัล (ณลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ ค.ศ. 2017)
- คอตเลอร์, พี., คาร์ตาจายา, เอช., และ เซตียาวัน, ไอ. (2564). การตลาด 5.0: เทคโนโลยีเพื่อมนุษยชาติ (วิญญู กิ่งคำ, แปล). เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ ค.ศ. 2021)
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. (2546). การตลาดมุ่งสัมพันธ์. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 11(1), 307–325. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/articleview/274560>
- ธนากร จันทรชานา. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นหลังคาเหล็ก (เมทัลชีท) สำหรับบ้านพักอาศัยในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง] สำนักวิชาการจัดการ. <http://mfuir.mfu.ac.th:80/xmlui/handle/123456789/1055>
- วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์. (2565). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังปัญญามหาวิทยาลัย

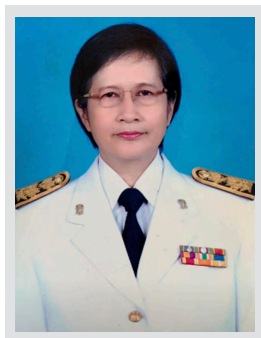
- มหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4482>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). *พานาโซนิค ลุยธุรกิจใหม่สร้างบ้านสูงวัย*. <https://reic.or.th/News/RealEstate/453349>
- สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2568). *HBA ขยายตลาดรับสร้างบ้านระดับมาตรฐานดีโตดอย้ำจุดแข็งคุณภาพ-มาตรฐาน-บริการ*. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/469949>
- สมัย โภกเจริญพงศ์ และคณะ.(2564). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการประเภทบ้านสำเร็จรูป. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 397-408. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/256045/172697>
- สุรเดช ผูกจิน. (2564). *การก่อสร้างบ้านโครงสร้างเหล็กสำเร็จรูปขนาดเล็กระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564: กรณีศึกษา 4 บริษัท* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2021.1042>
- สุริมาศ นาครอด และคณะ. (2567). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 15. <https://benjamit.thonburi-u.ac.th/ojs/bmv15/article/view/260>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- อภิวัฒน์ กิจมานะวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานและทัศนคติที่มีต่ออาคารโครงสร้างสำเร็จรูประบบกล่อง : กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานสถาปนิก'19*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9078/>
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. คลังปัญญาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/4118>
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association,
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons.
- Dharsono, M. S. (2023). Comparative study of light steel roof frame construction methods with conventional methods and prefabricated methods. *Journal of Engineering Research and Reports*, 25(8), 148–156. <https://doi.org/10.9734/JERR/2023/v25i8968>
- Esara Living. (2021). *จุดเริ่มต้นของบ้าน Modular House*. <https://www.esaraliving.com/blog>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., and Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Wattanasiri, N. (2024). Marketing mix and real estate purchase intention through social media channel. *The AU eJournal of Interdisciplinary Research*, 2(2), 20–26. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR/article/view/7421>
- Verified Market Research. (2568). *Thailand Prefabricated Building Industry*. <https://app.verifiedmarketresearch.com/>

■ Authors' Profiles



Phantira Pearee is a student at Ramkhamhaeng University in Bangkok. The author studied Innovative Marketing in the Master of Business Administration. The research interests include Marketing Strategy, Customer Behavior, Decision-Affecting Factors, Digital Marketing, Modular House, Universal Design, and Architecture.

The author's current research interests lie in consumer behavior and marketing strategy within the real estate sector, with a particular focus on the effects of the 7Ps marketing mix on purchasing decisions for modular houses in Thailand. The research examines the extent to which personal characteristics, marketing mix elements, social media engagement, brand-generated content, and user-generated content influence consumer decision-making. By identifying the key determinants of purchase behavior, the study seeks to contribute to both academic literature and industry practice. The research findings may serve as a foundation for developing more effective marketing strategies that enhance consumer engagement and increase purchase intentions in the real estate market.



Tassanee Sirariyakul is an Assistant Professor and a lecturer in the MBA in Marketing program (IT-Smart Program), Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand. She earned her Ph.D. in Business Administration, Master of Business Administration, and Bachelor of Science in Psychology, from Ramkhamhaeng University. Her research expertise spans marketing management, consumer behavior, green supply chain management, tourism supply chain sustainability, and logistics. She has published extensively in peer-reviewed journals, including the Scopus-indexed International Journal of Supply Chain Management, and has authored academic textbooks on transportation and distribution.

Previously, she held several key administrative roles, including Head of the Service Industry Department, Deputy Dean for Welfare, and Director of the Master's in Logistics program. She has also served as a logistics advisor to the Ministry of Industry. Currently, she contributes to academic standards as an internal educational quality assessor at Ramkhamhaeng University.
