

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

อนุสรณ์ ชุมทอง¹ นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) (3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) จำแนกตามอายุ และ (5) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ที่มีการตัดสินใจและมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลาจำนวน 399 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมา คือ ด้านกระบวนการซึ่งมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็นรองลงมา คือ ด้านกิจกรรมและกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้ซื้อรองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 81.4

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: 6524104447@ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Influence of Marketing Mix and Lifestyles Affecting the Buying Decision Behaviors of Generation Y Customers in Songkhla Province Area

Arnutsara Chumthong³ Nantawun Boonchay⁴

ABSTRACT

The purpose of this research are to (1) study the importance of the marketing mix of housing within Songkhla province area (2) study the level of opinions towards the lifestyle of Generation Y (GEN Y) consumers (3) study the level of residential purchase decisions of Generation Y (GEN Y) consumers (4) compare the residential purchase decisions of Generation Y (GEN Y) consumers classified by age (5) study the influence of Marketing mix and type of Generation Y customer lifestyles within Songkhla province area that effect the purchase decision. The sample group consisted of 399 samples of consumers from Generation Y (GEN Y) who had made a decision and were interested in purchasing housing in Songkhla province. The statistics used were frequency, average percentage, standard deviation, T-test of difference in values and multiple regression analysis.

The results of the research found that the sample group had a high level of importance in the marketing mix of housing. Overall, it is at the highest level. And when considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the distribution channel aspect, followed by the process aspect. which has the highest level of opinion on the overall lifestyle and when considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was the opinion aspect, followed by the activity aspect and the sample group had a decision to purchase a home. Overall, it is at the highest level. And when considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was the purchase decision aspect, followed by the alternative evaluation aspect. The samples were of different ages. There is a decision to buy housing for Generation Y consumers (GEN Y) in the Songkhla province. Overall and each aspect were significantly different at the .01 level. In addition, it was found that Life style of interest Product marketing mix, Price marketing mix and lifestyle in terms of opinions. Its affects the decision to purchase housing of Generation Y consumers (GEN Y) in the Songkhla province. It can explain the level of influence at 81.4 percent.

Keywords: Influence of Marketing Mix, Generation Y Customers, Lifestyles, Buying Decision Behaviors

³ Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author Email: 6524104447@rumail.ru.ac.th

⁴ Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2563 ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP มีการปรับลดลงร้อยละ 6.1 ซึ่งเป็นการขยายตัวที่ต่ำสุดในรอบ 22 ปี ภาพรวมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยจากการจัดเก็บข้อมูลตลอดปี 2563 ที่ผ่านมาของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ หรือ REIC พบความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ ดังนี้ คือ ปี 2563 หน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศลดลงจากปี 2562 ร้อยละ -8.5 โดยมีจำนวน 358,496 หน่วย เป็นการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวน 236,158 หน่วย ลดลงร้อยละ -10.0 จากปี 2562 และเป็นการโอนกรรมสิทธิ์โครงการอาคารชุด 122,338 หน่วย ลดลงร้อยละ -5.5 จากปี 2562 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

กลุ่มคน Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 – 1997 หรือ พ.ศ. 2523 – 2543 ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 23 - 43 ปี ถือว่าเป็นอีกเจนเนอเรชันสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญและหมายตามากที่สุด ปัจจุบันกลุ่มคน Gen Y เริ่มหันมาให้ความสนใจ และซื้อบ้านจัดสรรแทนคอนโด เพราะคน Gen Y อยู่ในช่วงชีวิตที่เริ่มจะขยายครอบครัว (ชีวา ทวีสิงห์, 2565)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะเข้าใจถึงคุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีพื้นหลังแตกต่างกันไปได้ในระดับไหน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เพื่อจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ พัฒนา และปรับปรุงการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยมุ่งเน้น เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้ซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 – 1997 หรือ พ.ศ. 2523 – 2543 มีอายุระหว่าง 23 - 43 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 440,162 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

Generation Y (Why Generation) or Millennials เป็นผู้บริโภครุ่นที่เกิดปี ค.ศ. 1980 - 1997 กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ Generations ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี คนกลุ่มนี้ต้องหาข้อมูลอย่างมากหรือทดลองจนมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้งต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ ในด้านนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (สันติพันธุ์ เชนเฉษฐา, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (2013) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบหนึ่งของ การบริโภคที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ การเลือกของบุคคลว่าเขาเลือกใช้จ่ายเงินอย่างไร ซึ่งบุคคลมักเลือกจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนๆ กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันและซื้อของคล้ายๆ กัน ดังนั้นนับเป็นทางเลือกที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2006) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพฤกษา 83 ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงไป ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย

ทรงพล ศรีพิทักษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการติดตามหาข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต และอำเภอที่ผู้บริโภคสนใจจะไปซื้อบ้านมากที่สุด คือ อำเภอเมืองสระบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสระบุรี มีจำนวน 1 ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 – 1997 หรือ พ.ศ. 2523 – 2543 มีอายุระหว่าง 23 - 43 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 440,162 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากร เจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 – 1997 หรือ พ.ศ. 2523 – 2543 มีอายุ ระหว่าง 23 - 43 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Yamane (อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ± 5 ซึ่งได้กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 399 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ที่มีการตัดสินใจและมีความสนใจ ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัด สงขลามีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทาง การตลาดของที่อยู่อาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) พร้อมให้คำแนะนำ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และโครงสร้างการสร้างข้อคำถาม

3. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันและคำนวณหาความ ตรงเชิงเนื้อหาจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้ออยู่ที่ 1.00

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความสอดคล้องมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัย ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.926 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.962 และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.887 โดยถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เพราะสามารถสร้างได้ง่าย มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และช่วยให้มีโอกาสได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทั่วถึงในทุกพื้นที่ โดยจำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ

2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger E-mail และโพสลิงค์แบบสอบถามในกลุ่มบ้านที่ดิน คอนโด อสังหาริมทรัพย์ หาดใหญ่ สงขลา หรือเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย โดยระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ต้องเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ที่มีการตัดสินใจและมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดสงขลา ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)
4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 68.68 โดยมีรูปแบบบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.64 มีงบประมาณเงินลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยครั้งนี้ 2,000,000 - 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.62 ซึ่งเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.13 และส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.12

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 68.68 โดยมีรูปแบบบ้านที่ซื้อเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.64 มีงบประมาณเงินลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยครั้งนี้ 2,000,000 - 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.62 ซึ่งเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.13 และส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.12

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.56$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.54$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.66$) และด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจใช้ซื้อ ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.57$) ด้านการประเมินหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.57$) ด้านการหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.32$) และด้านการรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

6. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)(n=399)

อายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา					โดยรวม
	ด้านการรู้ถึง ความต้องการ	ด้านการหา ข้อมูล	ด้านการประเมิน ทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ หลังการซื้อ	ด้านการประเมิน หลังการซื้อ	
อายุระหว่าง 23-33 ปี	3.878**	4.661**	3.345**	3.111**	1.971*	3.974
อายุระหว่าง 34-43 ปี						

** $p < .01$, * $p < .05$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา (n=399)

ส่วนประสมทางการตลาดและ รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา					โดยรวม
	ด้านการรู้ถึง ความต้องการ	ด้านการหา ข้อมูล	ด้านการ ประเมิน ทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจใช้ ซื้อ	ด้านการ ประเมินหลัง การซื้อ	
ค่าคงที่	.355	.136	.052	.400	.130	.534
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.273**	.271**	.042	.054	.067	.141**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X ₂)	.245**	.292**	.050	.007	.014	.113**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	.110	.009	.088	.009	.148*	.069
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด (X ₄)	.043	.015	.063	.129*	.135	.071
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (X ₅)	.010	.003	.078	.026	.054	.029
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (X ₆)	.133	.186*	.083	.004	.030	.054
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ (X ₇)	.053	.132	.119*	.014	.075	.073
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (X ₈)	.282**	.217**	.171**	.315**	.100	.017
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (X ₉)	.450**	.460**	.266**	.126*	.199**	.300**
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (X ₁₀)	.041	.082	.193**	.275**	.228**	.131**
F Test	74.438	87.569	111.454	90.822	78.876	169.721
R²	.663	.693	.742	.701	.670	.814
Adjusted R²	.663	.685	.735	.693	.662	.809

*p < .05 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 81.4 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = .534 + .300X_9 + .141X_1 + .113X_2 + .131X_{10}$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 66.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = .355 + .450X_9 + .273X_1 + .245X_2 + .282X_8$$

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 69.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_2 = .136 + .460X_9 + .292X_2 + .271X_1 + .217X_8 + .186X_6$$

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 74.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_3 = .052 + .266X_9 + .193X_{10} + .171X_8 + .119X_7$$

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการตัดสินใจใช้ชื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 70.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_4 = .400 + .315X_8 + .275X_{10} + .126X_9 + .129X_4$$

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 67.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_5 = .130 + .199X_9 + .228X_{10} + .148X_3$$

การอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ

สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษรี ศรีโปฏก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภารัตน์ ความบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตย์ โคนดุง (2563) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในจังหวัดปราจีนบุรีด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น สอดคล้องกับการศึกษาของ ณีฎฐยา จำเนียร (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะการใช้ “MyMo Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายตอนปลาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ มณีวรรณ แก้วหวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสนใจ ที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทักษะ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นซีผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นซีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับสูงมาก

3. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้ซื้อ

สอดคล้องกับการศึกษาของ ซวล์น ธรินายางกูร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิษฐา ม่วงมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภารัตน์ ความบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.31$) สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษรี ศรีโปฏก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการประเมินหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการตัดสินใจใช้ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ซวล์น ธรินายางกูร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

5. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 81.4 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่

จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 66.3 สอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิตรี อมรสังข์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าที่พักอาศัยแบบคอนโดโฮมรายปีของชาวญี่ปุ่นในย่านเศรษฐกิจเมืองศรีราชา ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C) พบว่าความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเข้าที่พักอาศัยแบบคอนโดโฮมรายปีของชาวญี่ปุ่นในย่านธุรกิจของเมืองศรีราชา

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 69.3 สอดคล้องกับการศึกษาของ สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน ผลการศึกษา พบว่า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 74.2 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชีวา ทวีสิงห์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตตอนเมือง-สายไหม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรใน เขตตอนเมือง-สายไหม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรใน เขตตอนเมือง-สายไหม คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลมากที่สุด

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการตัดสินใจใช้ชื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 70.1 สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพล สุกรวิณัส (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้านการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 67.0 สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัชปณัฐ คีรินทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลของโครงการ ทั้งในแบบออนไลน์ โครงการที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จแล้วและพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้ซื้อได้ตลอดเวลา ควรมีป้ายโฆษณาโครงการที่มีความชัดเจน มีการปรับระบบสาธารณูปโภคให้มีความเหมาะสม ถนนทางเข้า-ออก โครงการมีขนาดกว้างขวาง บุคลากรที่มีความรู้ และคอยให้ปรึกษา แนะนำด้านสินเชื่อในการซื้อที่อยู่อาศัย ออกแบบบ้านทั้งภายนอกและภายในให้มีความสวยงาม หลากหลายมีรูปแบบที่แปลกใหม่ และทันสมัย ที่ระดับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ควรมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสำหรับใช้ในการบริโภค การดูรายการบันเทิงต่างๆ เป็นการสร้างความบันเทิงให้กับตัวเอง เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการปฏิบัติงานต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ บุคคลควรมีการศึกษา ค้นคว้าเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้อยู่เสมอ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พิจารณาถึงปริมาณของเงินที่จะใช้สำหรับเป็นเงินดาวน์ว่ามีความเหมาะสม การประเมินทางเลือกที่จะใช้สำหรับซื้อที่อยู่อาศัย ควรจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่อยู่อาศัยที่จะซื้อ

3) พิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มในอนาคต มีการออกบูธนอกสถานที่ร่วมกับทางธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเจนเนอเรชันอื่นๆ บ้าง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และปรับกลยุทธ์การวางแผนสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจด้านโครงการที่อยู่อาศัยต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนมากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (GEN Y)

เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์นิษฐ์ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษรี ศรีโปฏก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชนิษฐา ม่วงมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนจิรา ปราณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชวลัน ธรินายางกูร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ชีวา ทวีสิงห์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชีวา ทวีสิงห์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐญา จำเนียร. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ “MyMo Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสชนัญญ์ คีรินทร์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทรงพล ศรีพิทักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงพล สุกวีวันส์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). เศรษฐกิจไทยปี 2564 แนวโน้มปี 2565. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://thaipublica.org/2022/01/krungsri-research-forecast-gdp2022/>
- รัช สหเมธาพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 วันที่ 1 เมษายน 2564. หน้า 84-99.
- นฤตย์ ศรีคงแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ไร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มณีวรรณ แก้วหาวงค์. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ อรรถกานนท์. (2564). แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564 “สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ, หน้า 687-695.

- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหราร ในอำเภอหัวหิน. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัณหณัฐ เจนเจษฎา และศรีตุลา สุตภาคย์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก YPERLINK "<http://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- สาวิตรี อมรสังข์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเช่าที่พักอาศัยแบบคอนโดโฮมรายปีของชาวญี่ปุ่นในย่านเศรษฐกิจเมืองศรีราชา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภารัตน์ ความบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาทิตย์ โคผดุง. (2563). ความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดปราจีนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. (2013). *Marketing: Real people, real decisions*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.