

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก

Factors Affecting Housing Purchase Decisions of Generation Y in Tak Province

นางสาวกัลยา วันสาลี^{1*}, ปิยะนุช เงินชูศรี²

Kallaya Wansalee^{1*}, Piyanuch Ngermchusri²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

E-mail: 6724101621@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชาชน Generation Y (ช่วงอายุ 29 – 44 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ ไคสแควร์ (Chi – Square Test)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ เพศมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ อายุมีผลต่อจุดประสงค์ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ สะท้อนให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน รายได้มีผลต่อจุดประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ประเภทโครงการ งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และแบบบ้าน แสดงว่าศักยภาพทางการเงินเป็นตัวกำหนดในการซื้อที่อยู่อาศัย และความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามช่วงของรายได้ อาชีพมีผลต่อประเภทโครงการ งบประมาณในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงกำลังซื้อ ความมั่นคงทางการเงิน และการใช้ชีวิต แต่ก็ยังพึ่งพาบุคคลรอบตัวในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ระดับการศึกษา มีผลต่องบประมาณในการซื้อ พื้นที่ใช้สอย และระยะเวลาในการตัดสินใจ สะท้อนว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจ ความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และต้องการพื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิต มีเวลาในการศึกษาข้อมูลจึงใช้เวลาในการตัดสินใจที่ยาวขึ้น สถานภาพสมรสมีผลต่อจำนวนสมาชิก ช่องทางการรับรู้ข้อมูล และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สะท้อนว่าสถานภาพสมรสเป็นตัวบ่งชี้โครงสร้างของครอบครัว มีการรับรู้ข้อมูลผ่านเครือข่ายทางสังคมคนรอบข้าง บุคคลที่แต่งงานแล้วมักจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส หรือคนในครอบครัว ในขณะที่บุคคลที่มีสถานโสด จะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าผู้บริโภคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในรายละเอียด โดยการหาข้อมูลและประเมินความต้องการ จึงต้องการทั้งเรื่องคุณภาพราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง และการบริการที่โปร่งใสก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : การตัดสินใจ , ที่อยู่อาศัย , กลุ่มคน Generation Y

Abstract

This research aimed to examine demographic factors influencing housing purchase decisions, to study marketing mix factors (7P's) affecting housing purchase decisions, and to investigate housing purchase decisions of Generation Y consumers in Tak Province. The sample consisted of 400 Generation Y individuals aged between 29 and 44 years who reside in Tak Province. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, and Chi-square test. The findings revealed that several factors significantly influenced housing purchase decisions. Gender affected the length of the decision-making period. Age influenced purchase objectives and purchase budget, indicating that consumers in different age groups have different housing needs. Income significantly affected purchase objectives, information sources, project type, budget, usable space, and housing design, demonstrating that financial capability is a key determinant of housing purchase decisions and that access to marketing channels varies across income levels. Occupation significantly influenced project type, purchase budget, and influential persons, reflecting that occupation serves as an indicator of purchasing power, financial stability, and lifestyle, while buyers still rely on people around them when making decisions. Educational level significantly affected purchase budget, usable space, and decision-making time, indicating that education level reflects economic status, demand for quality of life, and the need for housing that meets lifestyle requirements. Educated consumers tend to spend more time searching for information, resulting in longer decision-making periods. Marital status significantly influenced household size, information sources, and influential persons in the decision-making process. Married individuals tend to make joint decisions with spouses or family members, whereas single individuals have greater independence in decision-making. All elements of the marketing mix—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—were found to significantly affect the length of housing purchase decision-making among Generation Y consumers in Tak Province. These results indicate that modern consumers pay close attention to details, engage in information searching, and carefully evaluate their needs. Therefore, they require quality housing, reasonable prices, suitable locations, and transparent services before making housing purchase decisions. The findings were statistically significant at the 0.01 level and were consistent with the proposed hypotheses.

Keywords: Purchase Decision, Housing, Generation Y

บทนำ

บ้านหรือที่พักอาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสถานที่ที่ใช้ในการอยู่อาศัย และทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การทำงานที่รีบเร่งแข่งขันกับเวลา ทำให้ประชาชนละเลยต่อสภาพความเป็นอยู่ของครอบครัว และไม่มีการจัดการดูแลที่พักอาศัยที่เหมาะสม อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ ที่ดินและบ้านเดี่ยว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด ราคาที่ดินติดถนนอินทรีและถนนประสาธน์มีราคาสูงถึง 63,000 บาท / ตร.ว. จากราคาประเมินที่ดินล่าสุด (ที่มาของข้อมูล : ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ , 2563)

นอกจากนี้จังหวัดตากถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในฐานะที่เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก (Special Economic Zone : SEZ) ที่มุ่งเน้นการเป็นประตูการค้าชายแดนที่สำคัญ โดยมีเป้าหมายหลักคือการส่งเสริมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและดึงดูดภาคเอกชนให้เข้ามาลงทุนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอำเภอแม่สอดที่เป็นพื้นที่ติดชายแดน ซึ่งมีการค้าชายแดนไทย - พม่า มีคลังสินค้า มีสินค้านำเข้าและส่งออก ส่งผลให้มีแรงงานหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรในจังหวัดมีอาชีพและรายได้ เศรษฐกิจภายในจังหวัดเติบโตขึ้น อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบที่อยู่อาศัยในจังหวัดตากโดยรวมจึงถือว่าเติบโต และมีราคาไม่สูง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ จึงทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยหรือการลงทุน (สำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI), โครงการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก, 2565)

ประเทศไทยกำลังเห็นการเปลี่ยนแปลงในความนิยมของประเภทที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมกำลังกลับมาเป็นที่ต้องการอีกครั้ง หลังจากที่ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับความนิยมสูงเนื่องจากผลกระทบของโควิด – 19 โดยดัชนีค่าเช่าของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เพราะคอนโดมิเนียมตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเมืองยุคใหม่ ด้วยความสะดวกสบายและความปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ และพื้นที่ส่วนกลาง ทำเลใกล้รถไฟฟ้าและแหล่งงานเป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดผู้ซื้อและผู้เช่า ในขณะเดียวกัน บ้านเดี่ยวยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่และผู้ที่ต้องการพื้นที่ส่วนตัวมากขึ้น โครงการในทำเลรอบนอกที่มีการคมนาคมสะดวกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยแนวคิดบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เริ่มมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทาวน์โฮมและทาวน์เฮาส์ก็ยังคงเป็นทางเลือกที่ลงตัวระหว่างคอนโดและบ้านเดี่ยว เหมาะสำหรับครอบครัวเริ่มต้นและคนทำงานที่ต้องการพื้นที่มากกว่าคอนโด โครงการใหม่ ๆ เน้นการตกแต่งที่ทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์มากขึ้น แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคและการปรับตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย นักลงทุนและผู้ซื้อบ้านควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในระยะยาวและโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดี (ที่มาของข้อมูล : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ , 2566)

ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2568 – 2569 ยอดขายและยอดโอนยังชะลอตัว ปัจจัยสนับสนุนตลาดคือมาตรการลดค่าโอนและจำนอง การผ่อนคลาย LTV ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2569 ดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลง และรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงคือเศรษฐกิจไทยครึ่งปีหลังมีแนวโน้ม

ชะลอตัว ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องของผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็ก จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ปัญหาชายแดนไทยกับกัมพูชา ซึ่งกระทบต่อกำลังซื้อต่างชาติสำหรับตลาดคอนโด โดยเฉพาะลูกค้าชาว จีนที่ลดลงมาก จึงมองว่าจังหวะของการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ต้องพักก่อน ประเมินจาก 6 สัญญาณ คือ ยอดโอน ยอดขายหดตัวต่อเนื่อง อัตราดูดซับลดลง ดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น แนวโน้มเศรษฐกิจขาลง อัตราผลตอบแทนต่ำ เมื่อเทียบการลงทุนสินทรัพย์ประเภทอื่น ผู้เช่าลดลง ราคาเช่าลดลงเพราะการแข่งขันสูง (ที่มาของข้อมูล : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ , 2568)

การมีที่อยู่อาศัยที่ดี คือพื้นฐานที่จะช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตให้เป็นไปตามแนวทางที่เหมาะสม และ คนจะหันมาเลือกที่อยู่อาศัยโดยให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ นอกจากนี้ลักษณะของผู้อยู่อาศัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากอยู่กับเป็นครอบครัวซึ่งมีความสัมพันธ์แบบพ่อแม่ลูกก็เปลี่ยนแปลงไป ในลักษณะที่เปิดกว้างมากขึ้นในรูปแบบของคนรักที่อยู่ด้วยกันโดยไม่มีลูก การเลี้ยงสัตว์เป็นสมาชิกในครอบครัว หรือแม้แต่กลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วยกันแบบไม่ได้มีความสัมพันธ์ทางครอบครัว (ที่มาของข้อมูล : ดีดีพีรีอเพอร์ตี , 2568)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข และวางแผนทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five Stages of Consumer Buying Decision Process)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางสถิติของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชากร Generation Y (ช่วงอายุ 29 – 44 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก ประกอบไปด้วย 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเงา อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยาง อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภออุ้มผาง และอำเภอวังเจ้า รวมทั้งสิ้น 257,581 คน (ที่มาของข้อมูล : ระบบฐานข้อมูลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2568)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร Generation Y (ช่วงอายุ 29 – 44 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน – ธันวาคม 2568 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดตาก ประกอบไปด้วย 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเงา อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยาง อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภออุ้มผาง และอำเภอวังเจ้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก
4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตาก

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

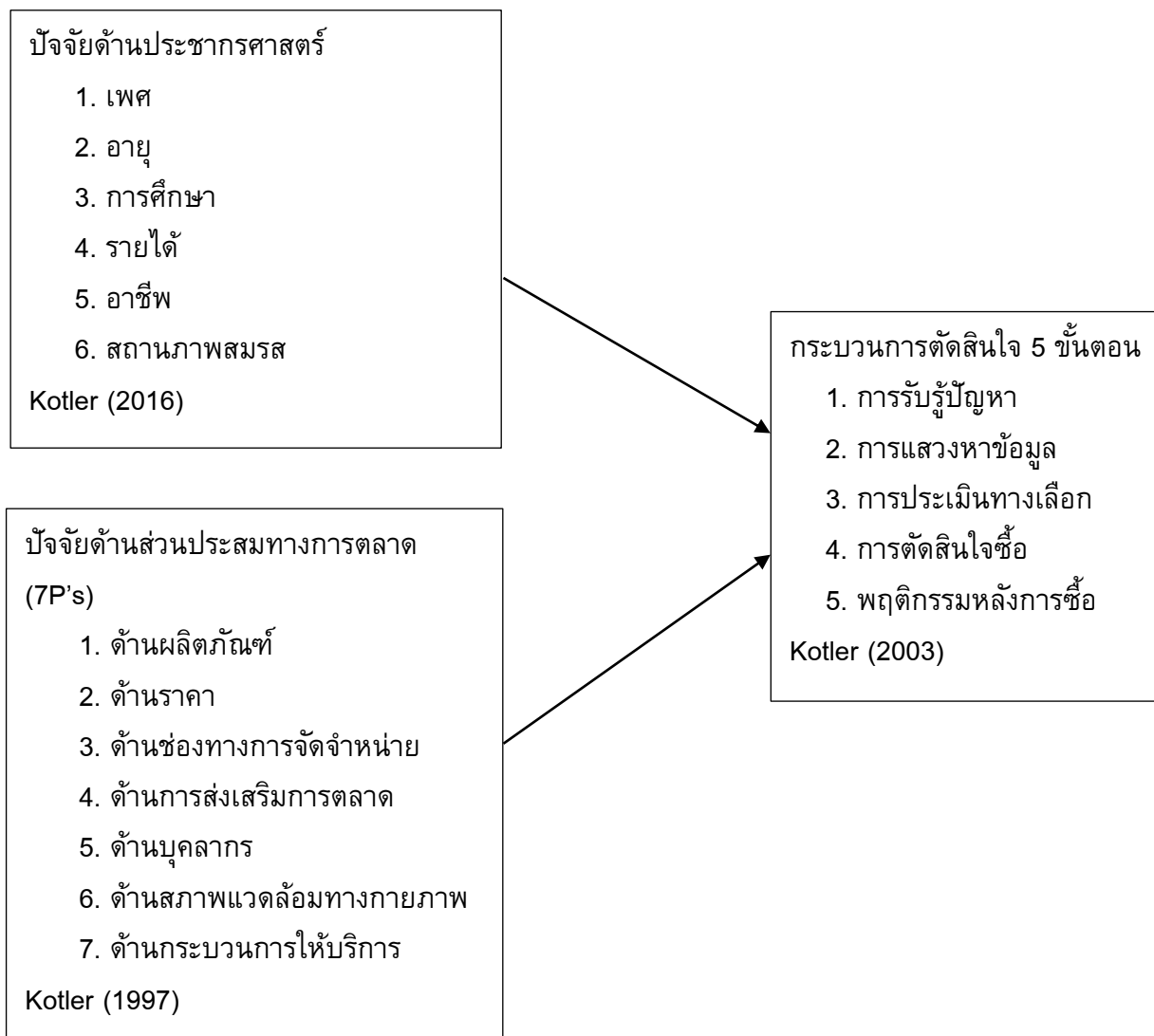
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญจากนักวิชาการ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (1997) มาใช้เป็นเครื่องมือทาง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ระยะเวลาจนกว่าที่จะมีการซื้อจริงเกิดขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ, สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตากแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, กระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตากแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)

ตัวอย่างประชากรที่ศึกษา กลุ่มคน Generation Y (ช่วงอายุ 29 – 44 ปี) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก 257,581 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดเชื่อถือได้ 95% เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์และเพื่อช่วยลดการคลาดเคลื่อนของ จำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 49 คำถาม

ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา - ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 30 ข้อ โดยจะใช้วัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval Scale) และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ของแต่ละระดับความคิดเห็นที่เป็นความจริงหรือใกล้เคียงกับความเห็นของผู้ทำแบบสอบถามดังนี้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด , 2 หมายถึง น้อย , 3 หมายถึง ปานกลาง , 4 หมายถึง มาก , 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 11 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอเป็นการแจกความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก นำเสนอเป็นการแจกค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Questions) และใช้การวัดข้อมูลใช้ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยการทำให้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ได้คะแนน 1 คะแนน เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ / พฤติกรรม / เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องครอบคลุม มีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม เท่ากับ 1

2. ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 30 ชุด แล้วนำคำตอบที่ได้มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เท่ากับ 0.981 นำไปเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากประชาชน Generation Y ช่วงอายุ 29 – 44 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของประชาชน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบแบบ ไคสแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศหญิง โดยมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 33 - 36 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า การเลือกวัสดุในการก่อสร้างที่ดีและมีคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.84) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน / คอนโด / อาคารพาณิชย์ ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.95)

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ภาพรวมความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า หัวข้อพบว่า ราคาที่ดิน / พื้นที่ใช้สอย (ต่อตารางวา, ต่อตารางเมตร) มีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่ซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) เป็นค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการชำระเงินจอง เงินดาวน์ ตรงตามเงื่อนไข อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.86)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.0$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือสำนักงานขายสามารถเข้า - ออกง่ายและเดินทางสะดวก อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} =$

4.06, S.D. = 0.79) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น Facebook, LINE OA, เว็บไซต์ ของโครงการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.87)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับประกันคุณภาพของงานก่อสร้าง และรับประกันบ้าน / คอนโด / อาคารพาณิชย์ การบริการหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.84) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา บุรุษประชาสัมพันธ์ Facebook เป็นต้น อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.86)

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากร เฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.83) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีวิศวกร สถาปนิก คอยให้บริการ หรือให้คำแนะนำ / ความรู้ด้านเทคนิคแก่ลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.90)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ ชัดเจน โปร่งใส น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.78) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและได้ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ มีขั้นตอนในการจอง, ทำสัญญาที่ชัดเจน อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.82) และ มีการจัดเตรียมเอกสารที่รวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.81)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่าหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา การจัดการขยะ ระบบระบายน้ำที่ดี อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39, S.D. = 0.76) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และได้ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ ลักษณะชุมชนโดยรอบของโครงการเหมาะแก่การอยู่อาศัย อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80) และ สำนักงานขาย / ห้องตัวอย่าง / บ้านตัวอย่าง / อาคารพาณิชย์ตัวอย่าง ดูสะอาดและสวยงาม อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน 2 – 3 คน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีการรับรู้ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผ่านทาง Facebook จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เลือกประเภทโครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอย 26 – 30 ตารางเมตร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนลดเป็นโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 บุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือตัดสินใจเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ใช้ระยะเวลาภายใน 1 เดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตัดสินใจทันที จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำ / บอกต่อ โครงการที่ซื้อให้แก่ผู้อื่นที่สนใจ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และเลือกไม่แนะนำ / ไม่บอกต่อ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพศมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ อายุมีผลต่อจุดประสงค์ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ สะท้อนให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน รายได้มีผลต่อจุดประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ประเภทโครงการ งบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและแบบบ้าน แสดงว่าศักยภาพทางการเงินเป็นตัวกำหนดในการซื้อที่อยู่อาศัยและความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามช่วงของรายได้ อาชีพมีผลต่อประเภทโครงการ งบประมาณในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงกำลังซื้อ ความมั่นคงทางการเงิน และการใช้ชีวิต แต่ก็ยังพึ่งพาบุคคลรอบตัวในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ระดับการศึกษา มีผลต่องบประมาณในการซื้อ พื้นที่ใช้สอย และระยะเวลาในการตัดสินใจ สะท้อนว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจ ความต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และต้องการพื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิต มีเวลาในการศึกษาข้อมูลจึงใช้เวลาในการตัดสินใจที่ยาวขึ้น สถานภาพสมรสมีผลต่อจำนวนสมาชิก ช่องทางการรับรู้ข้อมูล และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สะท้อนว่าสถานภาพสมรสเป็นตัวบ่งชี้โครงสร้างของครอบครัว มีการรับรู้ข้อมูลผ่านเครือข่ายทางสังคมคนรอบข้าง บุคคลที่แต่งงานแล้วมักจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส หรือคนในครอบครัว ในขณะที่บุคคลที่มีสถานโสด จะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในรายละเอียด โดยการหาข้อมูลและประเมินความต้องการ จึงต้องการทั้งเรื่องคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง และการบริการที่โปร่งใสก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก จากการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความคิดที่ละเอียดใช้อารมณ์ตัดสินใจมากกว่าใช้เหตุผล ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 1 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่อธิบายว่าเพศเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความแตกต่างด้านเพศทำให้

กระบวนการตัดสินใจและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ศรีโสภา (2564) ที่พบว่าเพศมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจและการประเมินข้อมูลก่อนซื้อที่อยู่อาศัย ด้านอายุส่งผลต่อจุดประสงค์ในการตัดสินใจ และงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 33 – 36 ปี และมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย เป็นช่วงวัยที่กำลังสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว จึงเลือกงบประมาณในการซื้อที่สามารถชำระไหว โดยเลือกที่อยู่อาศัยในราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่อธิบายว่าบุคคลในแต่ละช่วงวัยมีบทบาททางสังคม ภาระหน้าที่ และเป้าหมายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชา ฉัตรชัยพล (2562) และบุษดี กลิ่นสอน (2565) ที่พบว่า Generation Y มีการกำหนดงบประมาณและจุดประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันตามช่วงอายุ ด้านการศึกษา ส่งผลต่องบประมาณในการซื้อ , การเลือกขนาดของพื้นที่ใช้สอย และระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกคุณภาพและพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต ขนาด 26 – 30 ตร.ม. จะพิจารณาความคุ้มค่าในระยะยาว โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 ปีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของโครงการ พิจารณาความคุ้มค่าในระยะยาวมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ด้านรายได้ ส่งผลต่อจุดประสงค์ในการตัดสินใจ , ช่องทางการรับรู้ข้อมูล , ประเภทของโครงการ , งบประมาณในการซื้อ , ขนาดของพื้นที่ใช้สอย และรูปแบบบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ใช้ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook เลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านเดี่ยว แสดงให้เห็นว่าผู้มีรายได้ต่างกันจะมีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่ระบุว่ารายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีข้อจำกัดและทางเลือกในการซื้อที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเทพ ปักกรีก และคณะ (2564) ที่พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อประเภทและราคาในการซื้อที่อยู่อาศัย ด้านอาชีพ ส่งผลต่อจุดประสงค์ในการตัดสินใจ และงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัย ที่เป็นคอนโดมิเนียม 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ในราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท ซึ่งตัวเองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่าอาชีพส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัช สหเมธาพัฒน์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่าอาชีพมีผลต่อรูปแบบการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว , ช่องทางการรับรู้ข้อมูล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด แต่มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่าครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชา ฉัตรชัยพล (2562) และ พรทิพย์ ตั้งเทียบชนะ (2566) ที่พบว่าครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดตาก จากการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อจุดประสงค์ในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ มีผลต่อการแนะนำ / บอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตในระยะยาว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ จึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ และหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการแนะนำ / บอกต่อผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซวล์น ธรินายางกูร และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) และ รัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านราคา มีผลต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แสดงถึงความสามารถในการซื้อ และภาระทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา จึงมีการเปรียบเทียบราคา เงื่อนไขและความคุ้มค่าจากข้อมูลหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจ รับทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจผ่าน Facebook สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ระบุว่าราคาเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความคุ้มค่าและความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซวล์น ธรินายางกูร และนิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) ที่พบว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือญาติแนะนำ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน 1 ปี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทในการเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ รัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อโปรโมชันในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดและใช้ระยะเวลา 1 ปีในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านบุคลากร มีผลต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูล ระยะเวลาในการตัดสินใจ มีผลต่อการแนะนำ / บอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การได้รับการบริการที่ดี การมีภาพลักษณ์ของพนักงานขายที่เป็นมืออาชีพ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่มองว่าบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่กระตุ้นการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ มีผลต่อการแนะนำ / บอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากภาพลักษณ์ บรรยากาศของโครงการ สำนักงานขาย และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของโครงการช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ตั้งเทียบชนะ (2566) และพิชชา ฉัตรชัยพล (2562) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีระดับความเห็นมากที่สุด และมองว่าทำเลเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกคอนโดมิเนียม

ด้านกระบวนการ มีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ มีผลต่อการแนะนำ / บอกต่อผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกระบวนการที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เช่นการจอง การทำสัญญา และการให้ข้อมูลด้าน

สินเชื่อ ช่วยลดความกังวลใจของผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก หมีปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564) คุณภาพการให้บริการบริษัทขนส่ง ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาเรื่องราคา ขนาดพื้นที่ใช้สอย ความคุ้มค่า โปรโมชั่น ทำเลที่ตั้ง เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกระชับขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเจาะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในจังหวัด
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก หมีปาน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 10(1), 25-33. 10.14456/nbu.2021.3

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2568

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4063/1/TP%20MM.016%202564.pdf>

ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2563). ที่อยู่อาศัยจังหวัดตาก สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2568, จาก

<https://www.ddproperty.com>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). แนวโน้มการลงทุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี 2024 – 2025. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2568, จาก <https://blog.ghbank.co.th>

ธรรมยุทธิ จันท์ทิพย์. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาล ดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2568

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5191/1/thamayut_jant.pdf

รัช สหเมธาพัฒนา และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ :ม.ป.ท. 10.14457/NU.res.2021.22 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2568

บุษดี กลิ่นสอน. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2568
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270539.

ปราณี พุ่มระย้า. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ ตั้งเทียบชนะ. (2566). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตตอนเมือง กรุงเทพฯ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ โฮม. (2568). บ้านมีกี่ประเภท มีอะไรบ้าง สรุปข้อดี – ข้อเสีย แบบไหนเหมาะกับคุณ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2568, จาก
<https://home.frasersproperty.co.th/blog/home-buyer-guide/types-of-house>

ทรงพล ศรีพิทักษ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสระบุรี. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 2022.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:302902.

ระบบฐานข้อมูลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก. (2568). สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2568, จาก
<https://datatakepao.com>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568). ตลาดที่อยู่อาศัย'ชะลอตัว'ถึงปี 69. สืบค้นวันที่ 23 ธันวาคม 2568, จาก <https://www.reic.or.th>

อนาคลินันท์ กุลนิรัตน์ติชัย. (2566). การตัดสินใจครอบครองที่อยู่อาศัยของคน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังการระบาดของโรคโควิด19. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502030098_18441_28453.pdf

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Prentice-Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). Pearson Education.