

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียม
ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น B X Y จังหวัดนครราชสีมา
Consumer Buying Behavior and the Influence of Marketing Mix Factors
on Condominium Purchasing Decisions among Generations B, X,
and Y members in Nakhon Ratchasima Province

1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)*
2. รัชณี งามระน้อย (Ratchenee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)
3. ออมรัตน์ คลองโนนสูง (Amornrat Klongnonsung), บธ.ม. (MBA.)

วันที่ส่งบทความ : 10 มี.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 24 เม.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 2 พ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ 3) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเจนเนอเรชั่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2565 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่เยี่ยมชม และระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 2) กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชั่น ประเมินระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

Abstract

This research aims: (1) to study the behaviors of buyers wishing to purchase condominiums , (2) to study the relationship between various generations of buyers and their decisions relating to the purchase of condominiums, and (3) to compare the effects of marketing mix factors on the various generations of buyers' decisions relating to the purchase of condominiums. A questionnaire was administered to gather information from a sample of 384 people during March to May 2022 . The statistics used for data analysis include descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used in the analysis include the Chi-Square test, one-way ANOVA, and the Scheffe post hoc test for pairwise comparisons.

A result found that 1) generation was related to a behavior in buying condominium significantly at the statistical level of 0.05 which classified in objective, influencer, room space, budget, paying method, number of visiting, and decision making period 2) sample data in each generation which measured by marketing mix factor and impact on decision making of buying a condominium were significantly different at the statistical level of 0.01

Keyword: Generation, Marketing Mix, Behavior, Purchase Decision, Condominium

1,3 อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration: Vongchavalitkul University)

1. E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th, 3. E-mail: amornrat_san@vu.ac.th

2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)

E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อมนุษย์ เพราะนอกจากจะเป็นที่พักอาศัยแล้วยังเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งส่วนตนเองและสังคม (กรมการปกครอง, 2560; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเธาว์ (2563) ที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามปริมาณประชากรมนุษย์ (เขาว์ เพ็ชรราช และ จิรวรรณทรัพย์เจริญ, 2556; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเธาว์ (2563) โดยในปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณปีละ ร้อยละหนึ่งของประชากรทั้งหมด ซึ่งการที่ประชากรเพิ่มขึ้นทุกปีนั้นส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แนวโน้มการเติบโตดังกล่าว ทำให้มีนักธุรกิจหลายคนมีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับความต้องการในที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต (กรมการปกครอง, 2560; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเธาว์ (2563)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอันดับต้นและส่งผลในเชิงบวกต่อภาคเศรษฐกิจในหลายหลายด้าน เช่น ภาพของแรงงานทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ภาพของสถาบันการเงินทำให้เกิดปริมาณของสินเชื่อเพื่อโครงการและสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคล และภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจที่ปรึกษาวิศวกรรม และธุรกิจที่ปรึกษาทางสถาปัตยกรรม (ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต, ธีระวุฒิ บุญยโสภณ, กำพล รุจิวิชัย และ ไชยา ยิ้มวิไล, 2555; อ้างถึงจาก รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) จึงถือเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญเพราะเป็นทั้งปัจจัยและเครื่องมือที่เอื้อต่อการผลิตและการลงทุนของประเทศ (ณัฐพร ศิริสารต์, 2555; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเธาว์ (2563)

จากปัญหาด้านบ้านจัดสรร ทาวน์โฮมหรือบ้านเดี่ยวมีราคาสูง ประชากรที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์โฮมหรือบ้านเดี่ยวได้ ดังนั้นประชากรจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดที่มีราคาต่ำกว่า (ปัญญารัตน์ เด่นไตรรัตน์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก, 2560; อ้างถึงจาก รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) และเหตุผลในการเลือกอยู่คอนโดมิเนียม ในการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่มี 5 เหตุผล คือ ทำเลการเดินทางสะดวกสบาย ความปลอดภัย ประหยัดค่าซ่อมแซม ทำความสะอาดได้ง่าย และวิวสวยใจกลางเมือง (Land and Houses, 2566) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียม จึงนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจ โดยต้องพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (พรจันทร์ สุพรรณ และ ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์, 2560; อ้างถึงจาก รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564)

การแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายมีหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุหรือกลุ่ม เจเนอเรชัน โดยจะพบว่า ช่วงอายุหรือเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมี ประสิทธิภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคาดหวัง คุณค่าส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดต้องนำเสนอแนวทางด้านการบริหารจัดการการตลาดที่เหมาะสมและ สอดคล้องกับพฤติกรรมและคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน (Williams & Page, 2011)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชัน B X Y จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ ผู้ประกอบการหรือนักลงทุน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบการ ดำเนินธุรกิจ สินค้า รวมทั้งการบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดของ กลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่หลากหลายในแต่ละเจเนอเรชัน รวมทั้ง ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยการนำเอาแนวคิด ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดและด้านพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามเจเนอเรชัน

3. แนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 สมมติฐานการวิจัย

- Ha1: ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- Ha2: ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน ประเมินอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของคอนโดมิเนียม ในระดับที่แตกต่างกัน

3.2 แนวคิดทฤษฎี

3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการ กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การใช้ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวมีความสำคัญต่อการซื้อ สินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณา 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ตลาดเป้าหมายคือใคร เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร กลุ่มที่ ใช้หรือมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะอย่างไร 2) ตลาดซื้ออะไร เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมจึงซื้อหรือสาเหตุที่ซื้อ จะทำการพิจารณาถึงสาเหตุ รวมทั้งเหตุผลที่แท้จริงในการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวอาจทำ หน้าที่เพียงการซื้อ แต่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจเข้ามาทำหน้าที่ร่วมตัดสินใจในการซื้อครั้งนั้น 5) ซื้อเมื่อใด

เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6) ชื่อที่ไหน เพื่อทราบถึงสถานที่ รูปแบบการซื้อ แหล่งที่ลูกค้าสะดวกในการซื้อหรือแหล่งที่ลูกค้านิยมซื้อ และ 7) ชื่ออย่างไร พิจารณาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมถึง คุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ขนาดสินค้า ตรายี่ห้อ การบริการ และการรับประกัน เป็นต้น 2) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระยะเวลาการชำระเงิน รูปแบบวิธีการชำระเงิน การกำหนดราคา ส่วนลด เป็นต้น 3) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการ รูปแบบ กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยที่ Kotler (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า ธุรกิจบริการนั้นต้องมีตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นต้องมีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยที่ความสำเร็จของธุรกิจบริการคือความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ลูกค้า) ตัวแปรที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ 5) ด้านพนักงาน (Employee) หรือบุคคล (People) ซึ่งให้บริการกับลูกค้าโดยตรง มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม 6) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามที่จะสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการ และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สุภาพ และเพื่อความประทับใจในการสร้างความต้องการของกระบวนการนั้น รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึง

3.2.3 กลุ่มเจเนอเรชัน

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้แบ่งกลุ่มเจเนอเรชัน ดังนี้

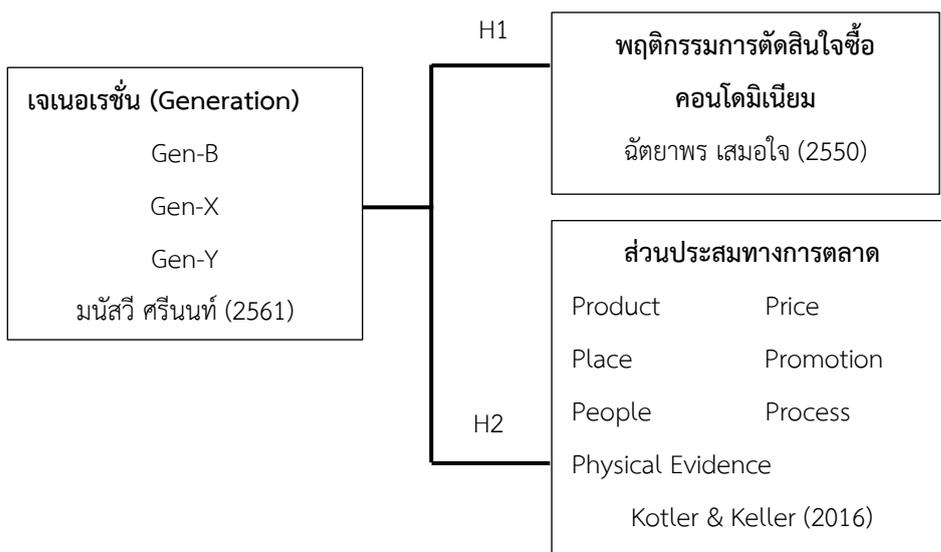
1) กลุ่มเจเนอเรชันบีหรือเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer generation) หรือ "Gen-B" (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507) เป็นกลุ่มคนสูงอายุในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นคนเกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในแต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรกลุ่มนี้เพื่อมาพัฒนาประเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีความอดทนสูง คำนึงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้ ให้ความสำคัญกับครอบครัว ฐานะค่อนข้างมั่นคง

2) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือ "Gen-X" (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522) เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลขมากขึ้น รักในความเป็นอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับตนเอง ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและชีวิต

3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" (เกิดปี พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับการก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตน

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นมีลักษณะการดำเนินชีวิต ความต้องการ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ และความสนใจในด้านต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ข้อมูลจากนักวิชาการและผลการวิจัยในอดีต พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ การเลือกสูตรผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้า ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และการตอบสนองต่อราคาแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในแต่ละเจเนอเรชั่นนั้นมีประสบการณ์ มีความเชื่อ มีความชอบ มีความต้องการ คุณค่าและมีทัศนคติเป็นตัวกำกับให้แสดงออกถึงความแตกต่างดังกล่าว (Chan, Touzani & Slimane, 2017; เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติศรประเสริฐ, 2557) และนักวิชาการ ได้กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างกัน (ลีคณา วัฒนชะวีระกุล, 2553; Solomon, 2007) ดังแสดงตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 384 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการแนะนำต่อ (Snowball sampling) ด้วยวิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จักและส่งต่อไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Messenger, Pantip, Line

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ (เจนเนอเรชั่น B X และ Y) สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่ผ่านมาเยี่ยมชม และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้มาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2565

4.5 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การวัดความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินเพื่อวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า งานวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 - 1.00 หมายความว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาความสอดคล้องของรายการคำถามในแต่ละตัวแปร โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978) ทั้งนี้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.964

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.6.1 สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.6.2 สถิติอนุมาน โดยการใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน ประเมินอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 255 คน (66.40%) เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen-Y) จำนวน 307 คน (79.90%) สถานภาพโสด จำนวน 185 คน (48.20%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 150 คน (29.90%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน (57.60%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 199 คน (51.80%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออาศัยอยู่เอง จำนวน 307 คน (79.90%) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 211 คน (54.90%) ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อคือ 51-60 ตารางเมตร จำนวน 166 คน (43.20%) งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ คือ ราคา 1.1-2 ล้านบาท จำนวน 175 คน (45.60%) ชำระเงินโดยการผ่อนกับธนาคาร จำนวน 365 คน (95.10%) จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม คือ 1 ครั้ง จำนวน 219 คน (57.00%) และมีระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน จำนวน 268 คน (69.80%)

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.30$) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.38$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.35$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.35$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.36$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.34$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.37$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ เช่น ผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง เป็นต้น ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย กล้องวงจรปิด เป็นต้น คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น เติง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและสไตล์/การออกแบบและรูปแบบคอนโดมิเนียมที่สวยงาม ตามลำดับ ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เช่น พื้นห้อง วัสดุฝ้าผนัง สี ประตูด เป็นต้น

การจัดหาสินค้าจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านศูนย์การค้า/ตลาด/ชุมชน ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในถนนสายหลัก สามารถทำการจองโครงการผ่านเพจโครงการ/สมาร์ตโฟนได้ สามารถรับชมห้องตัวอย่างแบบ 3 มิติ ได้แบบทุกซอกทุกมุมผ่านเพจโครงการ/สมาร์ตโฟนได้ และทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษ เช่น คุ้มเต็ม 100% ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง คุ้มไม่ผ่านคืนเงิน มีระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้างที่เหมาะสม เช่น การรับประกันโครงสร้างอาคาร สิทธิพิเศษหลังการเข้าอยู่อาศัย เช่น ส่วนลดการใช้บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนลดในการเข้ารับประทานอาหารในร้านดัง คุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อาศัยอยู่เสมอ และมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ทอง โทรศัพท์มือถือ ไอแพด และเฟอร์นิเจอร์ Built in เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีบริการให้คำปรึกษา สามารถติดต่อพนักงานได้สะดวก เช่น บริการถาม-ตอบผ่าน LINE Official Account จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและการตกแต่งที่เพียงพอ และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียด คำแนะนำ คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีช่างประจำโครงการสามารถแจ้งซ่อมและทำการแก้ไขอย่างทันท่วงที มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม มีกระบวนการคัดกรองบุคคลภายนอกก่อนเข้ามาในบริเวณคอนโด เช่น การแลกบัตรประชาชน การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย และกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ตามลำดับ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับห้องตัวอย่าง มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส พื้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต Wifi ฟรี มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีขนาดของพื้นที่ส่วนกลางมีความเพียงพอและพร้อมใช้งาน และภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น ตามลำดับ

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังแสดงผลตามตารางที่ 1-7 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	อาศัยอยู่เอง	ลงทุนปล่อยเช่า	นำไปขายต่อ	เป็นทรัพย์สิน/มรดก	รวม
Gen-Y	261	31	6	9	307
Gen-X	39	14	3	4	60
Gen-B	7	10	0	0	17
รวม	307	55	9	13	384

$$\chi^2 = 41.665, \text{Sig} = 0.000^{***}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 41.665, \text{Sig} = 0.000$) โดยกลุ่ม Gen-Y และ Gen-X มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนกลุ่ม Gen-B มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุนปล่อยเช่า

ตารางที่ 2 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ตัวเอง	เพื่อน	ครอบครัว/ บุตร- ธิดา	แฟน/คน รัก/ คู่สมรส	ดารา/ ศิลปิน	เพื่อ การ ลงทุน	บิดา/ มารดา/ ญาติ พี่น้อง	พนักงาน ขาย โครง การ	ผู้เชี่ยวชาญ ด้านอสังหา ริมทรัพย์	ผู้มี อิทธิพล ทางสื่อ (Influen cer)	รวม
Gen-Y	173	13	40	47	1	20	8	4	1	0	307
Gen-X	28	5	8	5	1	10	1	1	0	1	60
Gen-B	10	2	2	0	1	0	0	0	2	0	17
รวม	211	20	50	52	3	30	9	5	3	1	384

$$\chi^2 = 57.144, \text{Sig} = 0.000^{***}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 57.144, \text{Sig} = 0.000$) โดยทุกกลุ่มมีตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41-50 ตร.ม.	51-60 ตร.ม.	มากกว่า 60 ตร.ม.	รวม
Gen-Y	13	54	81	145	14	307
Gen-X	6	16	18	18	2	60
Gen-B	5	4	4	3	1	17
รวม	24	74	103	166	17	384

$$\chi^2 = 26.963, \text{Sig} = 0.001^{**}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 26.963, \text{Sig} = 0.001$) โดยกลุ่ม Gen-Y ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาด 51-60 ตารางเมตร กลุ่ม Gen-X ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาด 41-60 ตารางเมตร และกลุ่ม Gen-B ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาดต่ำกว่า 30 ตารางเมตร

ตารางที่ 4 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1.1-2 ล้านบาท	2.1-3 ล้านบาท	3.1-4 ล้านบาท	4.1-5 ล้านบาท	5.1-6 ล้านบาท	รวม
Gen-Y	135	142	18	9	3	0	307
Gen-X	11	23	12	9	3	2	60
Gen-B	0	10	1	4	2	0	17
รวม	146	175	31	22	8	2	384

$$\chi^2 = 74.647, \text{Sig} = 0.000^{***}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 74.647, \text{Sig} = 0.000$) โดยทุกกลุ่มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมราคา 1.1-2 ล้านบาท

ตารางที่ 5 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับวิธีการชำระเงิน

Generation	ชำระเงินสด	ผ่อนกับธนาคาร	รวม
Gen-Y	7	300	307
Gen-X	6	54	60
Gen-B	6	11	17
รวม	19	365	384

$$\chi^2 = 41.189, \text{Sig} = 0.000^{***}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 41.189$, Sig = 0.000) โดยทุกกลุ่มมีวิธีการชำระเงินเพื่อทำการชื้อคอนโดมิเนียมโดยการผ่อนกับธนาคาร

ตารางที่ 6 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับจำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียม

Generation	ไม่เคยเยี่ยมชม	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม
Gen-Y	13	194	74	10	16	307
Gen-X	7	21	18	8	6	60
Gen-B	0	4	3	2	8	17
รวม	20	219	95	20	30	384

$\chi^2 = 65.605$, Sig = 0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 65.605$, Sig = 0.000) โดยกลุ่ม Gen-Y และ Gen-X เข้าเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม จำนวน 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่ม Gen-B เข้าเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ตัดสินใจซื้อทันที	หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน	หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน	หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป	รวม
Gen-Y	20	224	54	9	307
Gen-X	12	33	10	5	60
Gen-B	2	11	3	1	17
รวม	34	268	67	15	384

$\chi^2 = 16.817$, Sig = 0.010**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 16.817$, Sig = 0.010) โดยทุกกลุ่มมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชมโครงการแล้ว 1-3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกัน ประเมินอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในระดับที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test ดังแสดงผลตามตารางที่ 8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเจเนอเรชั่น

		Gen-Y	Gen-X	Gen-B	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.38	4.37	4.51	ไม่แตกต่างกัน
	F	1.593			
	Sig.	0.205			
ราคา	\bar{X}	4.36	4.30	4.44	ไม่แตกต่างกัน
	F	1.446			
	Sig.	0.237			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	4.31	4.22	4.18	ไม่แตกต่างกัน
	F	2.529			
	Sig.	0.081			
การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	4.25	4.25	4.15	ไม่แตกต่างกัน
	F	1.211			
	Sig.	0.299			
บุคคล	\bar{X}	4.29	4.26	4.36	ไม่แตกต่างกัน
	F	0.518			
	Sig.	0.596			
กระบวนการ	\bar{X}	4.34	4.35	4.41	ไม่แตกต่างกัน
	F	0.287			
	Sig.	0.750			
ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	4.33	4.34	4.65	แตกต่างกัน
	F	5.726			
	Sig.	0.004**			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น ประเมินระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโตมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ใน 1 ด้านปัจจัย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 5.726$, $Sig = 0.004^{**}$) ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 1.593$, $Sig = 0.205$) ด้านราคา ($F = 1.446$, $Sig = 0.237$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 2.529$, $Sig = 0.081$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 1.211$, $Sig = 0.299$) ด้านบุคคล ($F = 0.518$, $Sig = 0.596$) และด้านกระบวนการ ($F = 0.287$, $Sig = 0.750$) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น ประเมินระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโตมิเนียมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test พบว่ากลุ่ม Gen-B ประเมินระดับอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่ม Gen-Y และ Gen-X

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ซื้อ คือ 51-60 ตารางเมตร ราคาที่ซื้อ 1.1-2 ล้านบาทชำระเงินโดยการผ่อนกับธนาคาร จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม 1 ครั้ง และตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน

6.2 ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารา ทีปะปาน (2550) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ กระบวนการตัดสินใจ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรีระดับสูงสุด คือ ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา เสมเสริมบุญ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่ที่ทำการศึกษามีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะพบว่า ราคาของที่ดินทั้ง 2 จังหวัดมีราคาที่แตกต่างกัน และด้วยความหนาแน่นของชุมชนก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมุ่งคำนึง ถึงความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ เช่น ผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคจะคำนึง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เช่น พื้นห้อง วัสดุฝ้าผนัง สี ประตู เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะคำนึงความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านศูนย์การค้า/ตลาด/ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษ เช่น กู้เต็ม 100% ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง กู้ไม่ผ่านคืนเงิน ด้านบุคคล ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับมีช่างประจำโครงการ สามารถแจ้งซ่อมและทำการแก้ไขอย่างทันท่วงที มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับห้องตัวอย่าง มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง ซึ่งสอดคล้องกับ เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเธาว์ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบาย โครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อ งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่เยี่ยมชม และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักณา วัฒนะชีวะกุล (2553) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมทั้งแนวความคิดส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในลักษณะต่างกัน โดยจะตัดสินใจและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ และสอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) ที่กล่าวว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านลักษณะการพิจารณาวัตถุประสงค์ แหล่งข้อมูลและระยะเวลาเปรียบเทียบ

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม

จากการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชันกับระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันประเมินอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพียงปัจจัยเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ พรจันทร์ สุพรรณ และ ชาญชัย บุญชาพัฒนศักดิ์ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับและตอบสนองความต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาในโครงการ เพื่อความสะดวกสบายใจในการใช้ชีวิต โดยให้มีความหลากหลายรูปแบบและระดับราคาบริการ ที่สามารถตอบสนองระดับความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง ด้วยการบริหารจัดการในการสร้างความแปลกใหม่ของโมเดลธุรกิจที่พักอาศัย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันประเมินระดับอิทธิพลไม่แตกต่างกัน

การที่กลุ่มเจเนอเรชัน (Gen-B) ประเมินอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน (Gen-Y) และเจเนอเรชัน (Gen-X) เนื่องจากกลุ่ม Gen-B เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในเรื่องของการจัดแสดงของห้องตัวอย่าง การตกแต่งและใช้วัสดุที่ตรงกับห้องจริง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส พื้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต Wifi พื้นที่จอดรถเพียงพอกับสัดส่วนผู้อยู่อาศัย พื้นที่ส่วนกลางมีความสะดวก กว้างขวาง เพียงพอและพร้อมต่อการใช้งาน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในโครงการซึ่งควรมีการตกแต่ง สร้างบรรยากาศให้สวยงาม ร่มรื่นต่อการเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการสามารถประกอบ สร้างสรรค์ รวมทั้งรักษาไว้ให้คงอยู่ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของ

ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิญญา เสมเสริมบุญ (2556) ที่กล่าวว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสไตล์/การออกแบบ/รูปแบบการตกแต่งคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงาม ทันสมัย รวมทั้งการเลือกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น ควรเลือกให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือเรื่องการรักษาชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ชื่อเสียงโครงการ ให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (ในความรู้สึกของลูกค้า) เป็นสิ่งแรกที่เห็นและรับรู้ได้ ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับขนาด/พื้นที่ใช้สอยของห้องและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น รวมทั้งควรดำเนินการร่วมกันกับสถาบันการเงินในการกำหนดจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ที่หลากหลายและให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การรักษาเสถียรภาพทางการเงินของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงเป็นอันดับแรก

7.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ โดยพิจารณาการตั้งโครงการให้อยู่ใกล้กับชุมชน ในตัวเมือง สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล หรือในสถานที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้าทั้งโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ ในด้านการชมห้องตัวอย่างของโครงการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบ Website/Application/Page โครงการ ให้สามารถรับชมโครงการ/ห้องตัวอย่างได้แบบ 3 มิติ ได้แบบทุกซอกทุกมุม และทำการจองผ่าน Smart Phone หรือ Page โครงการได้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นได้ทุกขณะเวลา ดังนั้น ในทุกกระบวนการพิจารณาของลูกค้า หากลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าชมโครงการ จองและตัดสินใจซื้อได้ตลอด 24 ชม. จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของลูกค้าได้

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ทอง โทรศัพท์มือถือ ไอแพด และเฟอร์นิเจอร์ Built in เป็นต้น หรือสิทธิพิเศษหลังการเข้าอยู่อาศัย เช่น ส่วนลดการใช้บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนลดในการเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร คุปองส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด และสิ่งที่ขาดมิได้ คือ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อาศัย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในโครงการ และเพื่อเป็นการแนะนำบอกต่อให้กับผู้ใกล้ชิดและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ

7.1.5 ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการ รวมทั้งให้บริการ คำแนะนำ/ คำปรึกษาได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรบริหารจำนวนพนักงานให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกและเพื่อความรวดเร็ว ในการตอบคำถาม เช่น บริการถาม-ตอบผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ LINE Official Account Website เป็นต้น เพื่อการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการปรับ แก้ไข หรือตกแต่งคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรมีสถาปนิก/มัณฑนากร เพื่อการให้คำแนะนำ ปรึกษาการต่อเติมและการตกแต่ง เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

7.1.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มาตรฐาน ควรกำหนดเรื่องกฎ ระเบียบ และเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยให้ชัดเจน รวมทั้งควรจัดให้มีกระบวนการ คัดกรองบุคคลภายนอกก่อนเข้ามาในบริเวณคอนโด/โครงการ เช่น การแลกบัตรประชาชน การตรวจวัด อุณหภูมิร่างกาย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ฝ้าระวัง บุคคลแปลกหน้าหรือมีฉ้อโกงที่อาจจะเข้ามา หาผลประโยชน์กับโครงการหรือลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการรักษาความปลอดภัยทั้งตัวบุคคลและทรัพย์สินของ ลูกค้า

7.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโครงการ ให้มีบรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น เพื่อสร้างและขายเป็นจุดเด่นให้กับโครงการ ขนาดของพื้นที่ส่วนกลางควรทำให้ มีขนาดใหญ่และเพียงพอพร้อมต่อใช้งานและสร้างพื้นที่จอดรถให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า เพราะ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ซึ่งการประทับใจดังกล่าวจะนำมาซึ่งการ ตัดสินใจซื้อและบอกต่อในที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรนำกรอบแนวคิดไปทำการศึกษากับพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้น

7.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มในกลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับวิจัยเชิงปริมาณ

7.2.3 ควรทำการศึกษาดูแบบอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น รูปแบบการดำเนิน ชีวิต กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ การรับรู้ เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เชาว์ เพ็ชรราช และ จีรวรรณ ทรัพย์เจริญ. (2556). *บทที่ 3 ประชากรมนุษย์*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/Envi_Home.htm.

ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่*. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

- ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต, อีระวุฒิ บุญโยสภณ, กำพล รุจิวิชัย และ ไชยา ยิ้มวิไล. (2555). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 22(2), 416-426.
- ดารา ทีปะปาน. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธัญวิญญู ศิริทัฬห. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143-163.
- บุญญารัตน์ เค้นไตรรัตน์ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบสโรว์โรสในเขตภาษีเจริญ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University. (ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 10(3), 853-867.
- พิชชา เจริญสุขใส และ นิตยา สิ้นเธาว์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 189-205.
- พรจันทร์ สุพรรณ และ ชาญชัย บุญชาพัฒนศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), 59-79.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชั่นกับกรอบวิถีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬารามราชวิทยาลัย*, 6(1), 364-373.
- รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ. (2564). บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(1), 27-36.
- ลัคนา วัฒนชะชะกุล. (2553). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <http://www.stat.mju.ac.th/lakhana/demography/bib.pdf>.
- เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 65-79.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพ*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chan, D., Touzani, M. & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generation: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(3), 179-189.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Land and Houses. (2566). 5 เหตุผลของการเลือกอยู่คอนโดมิเนียมนิยม. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566. จาก <https://www.lh.co.th/th/lh-living-concept/tips/how-is-a-condo-better-than-a-house>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Solomon, M.R.. (2007). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies In Business*, 3, 37-52.