ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน GENERATION - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา

Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Generation - Y in Mueang Chachoengsao District

ญาธนาตย์ รัตนะนาวา (Yathanart Rattananawa)[1]

อนุรัตน์ อนันทนาธร (Anurat Anantanatorn)[2]

ธีระพงษ์ ภูริปาณิก (Teerapong Puripanik) [3]

[1]นิสิตหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์และความมั่นคง คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master of Political Science Program in Strategy and Security, Faculty of Political Science and Law, Burapha University

[2]รองศาสตราจารย์ ดร.,อาจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assoc. Prof. Dr., Lecturer, Department of Public Administration,Faculty of Political Science and Law, Burapha University

[3]ดร.,อาจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Dr., Lecturer, Department of Public Administration,Faculty of Political Science and Law, Burapha University

E-mail: yathanart22@gmail.com[1], anurat@buu.ac.th[2], teerapong@buu.ac.th[3]

Received: 23 March 2026

Revised: 23 April 2026

Accepted: 27 April 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ 2) ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และ 3) ศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation-Y โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คน Generation-Y อายุ 21 - 40 ปี ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

จำนวน 396 คน ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเชิงวิชาการ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation-Y โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัญหาและข้อจำกัดสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ภาระด้านราคา ความไม่สอดคล้องระหว่างรายได้กับความสามารถในการผ่อนชำระ ข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงข้อมูลโครงการที่ยังไม่ครบถ้วนหรือไม่โปร่งใส ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดตามอายุและอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ กำหนดราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ และสื่อสารข้อมูลโครงการผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างครบถ้วน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, Generation - Y, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), จังหวัดฉะเชิงเทรา

Abstract

The objectives of this research were: 1) examine the factors influencing the housing purchase decision of Generation Y consumers, 2) investigate the problems and constraints affecting housing purchase decisions, and 3) provide recommendations regarding the factors influencing the housing purchase decision of Generation Y, classified by personal factors. The sample consisted of 396 Generation Y individuals aged 21–40 years residing in Mueang Chachoengsao District, Chachoengsao Province. A mixed-methods approach was employed. Data were collected from academic documents, questionnaires, and in-depth interviews. Quantitative data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and simple linear regression, while qualitative data were analyzed by descriptive analysis.

The findings revealed that 1) the factors influencing the housing purchase decision of Generation Y were overall at a high level. Among the dimensions, place had the highest mean, followed by product, promotion, and price. The hypothesis testing further showed that age, occupation, and the marketing mix factors ได้แก่ product, price, place, and promotion differed significantly at the 0.05 level. 2) The major problems and constraints affecting housing purchase decisions included price burden, the

mismatch between income and installment affordability, location limitations, and incomplete or non-transparent project information, all of which affected consumers' confidence and purchase decisions. 3) The study recommends that entrepreneurs should emphasize market segmentation based on age and occupation, develop products that fit the lifestyle of younger generations, set prices consistent with purchasing power, and communicate project information through digital channels in a complete, clear, and reliable manner.

Keywords: Residential Purchasing Decision, Generation Y, Marketing Mix (4 Ps), Chachoengsao Province.

บทนำ

ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นภาคส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการลงทุน การจ้างงาน การพัฒนาเมือง และธุรกิจต่อเนื่องหลายประเภท เช่น วัสดุก่อสร้าง สถาบันการเงิน และบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับคุณภาพชีวิต ความมั่นคงของครัวเรือน และการขยายตัวของชุมชนเมือง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม การซื้อที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของประชากร โดยเฉพาะคน Generation - Y หรือ Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยแรงงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนรุ่นนี้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง เทคโนโลยีสมัยใหม่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุคดิจิทัล ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ และรูปแบบการจ้างงานที่เปลี่ยนแปลงไปล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในแต่ละช่วงวัย (ชลธิชา วิมลชัยฤกษ์, 2562)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โลกเผชิญกับการขยายตัวของความเป็นเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การสหประชาชาติระบุว่า ในปี ค.ศ. 2022 ประชากรโลกประมาณร้อยละ 56 อาศัยอยู่ในเขตเมือง และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 68 ภายในปี ค.ศ. 2050 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและรูปแบบการอยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเมืองมากขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจที่อยู่อาศัยในฐานะกลไกสำคัญในการรองรับการขยายตัวของเมืองและการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม สำหรับประเทศไทยมีค่าดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) ปี 2022 อยู่ที่ 0.803 และอยู่ในลำดับที่ 66 จาก 193 ประเทศและดินแดน ขณะที่สัดส่วนประชากรเมืองของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 44.7 เป็นร้อยละ 52.2 ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการขยายตัว

ของความเป็นเมืองอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่เมืองและเขตเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ (United Nations Development Programme [UNDP], 2024)

ในบริบทของประเทศไทย กลุ่ม Generation - Y คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด และเป็นกำลังแรงงานหลักของประเทศ คนในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิต รวมถึงเทคโนโลยีภายในที่อยู่อาศัย เช่น ระบบสมาร์ทโฮม และพื้นที่ที่รองรับการทำงานจากบ้าน (Work from Home) อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ ภาระหนี้สิน และค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาและความยืดหยุ่นทางการเงินในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ [REIC], 2566) จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญภายใต้เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยทำงานและความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทราที่มีศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งและการคมนาคมเชื่อมต่อกรุงเทพมหานครและนิคมอุตสาหกรรมโดยรอบได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยและการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ภาคตะวันออก

จากบริบทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่อยู่อาศัยมิได้มีความสำคัญเฉพาะในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การลงทุน และการพัฒนาเมืองในระดับพื้นที่และระดับประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยเฉพาะของคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรายังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรกลุ่มดังกล่าว เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน GENERATION - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน GENERATION - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน GENERATION - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps เป็นแนวคิดที่ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation-Y มิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งล้วนสอดคล้องกับองค์ประกอบของแนวคิด 4Ps ทั้งสิ้น ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y ได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม (Kotler & Keller, 2015)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด สื่อโฆษณา หรือข้อมูลจากผู้ขาย เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ราคา และประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นผลจากการพิจารณาปัจจัยหลายด้านร่วมกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในระยะยาว ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และประเมินความคุ้มค่าอย่างรอบคอบ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation-Y ได้อย่างเป็นระบบ

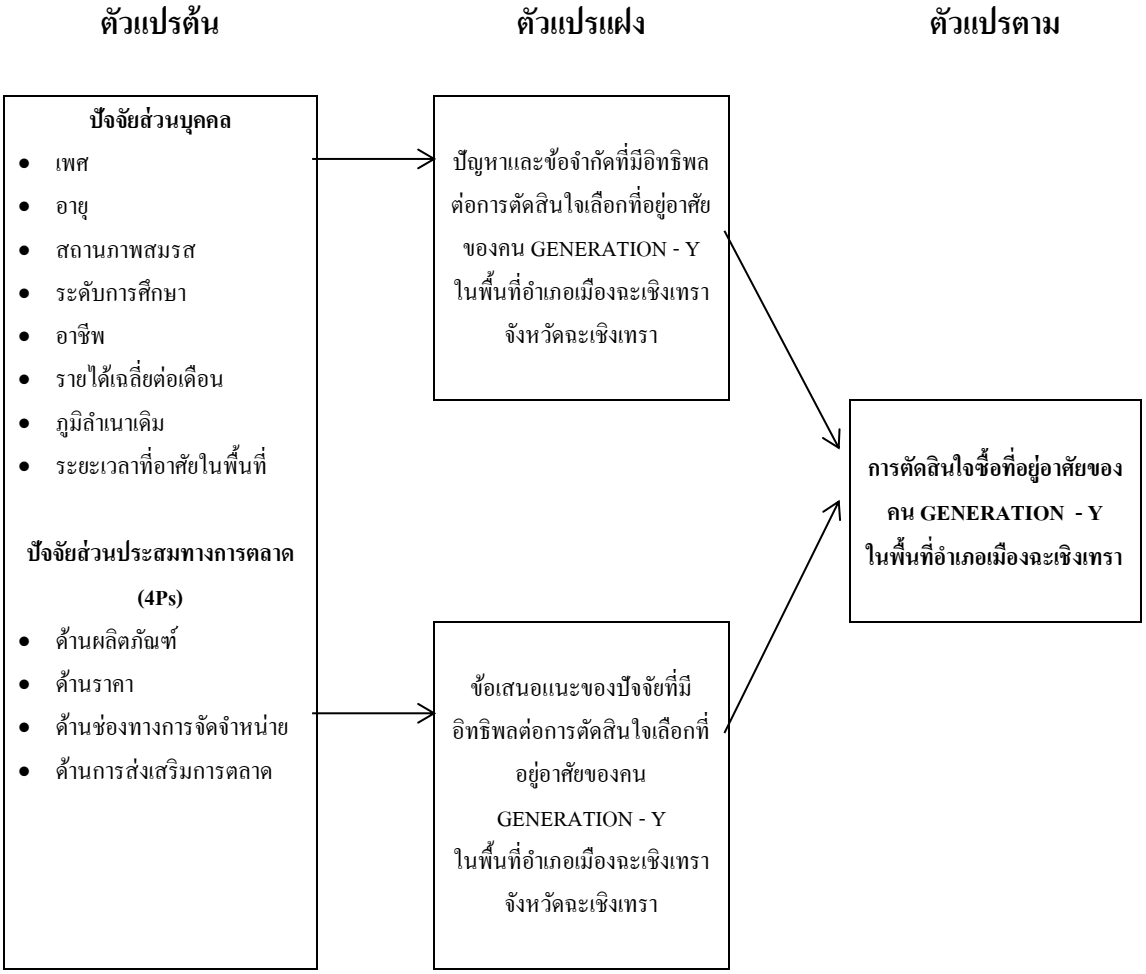
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของคน Generation - Y Generation - Y หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคมดิจิทัล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย คุณภาพชีวิต และความคุ้มค่าในการใช้จ่าย อีกทั้งยังนิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ คน Generation - Y ยังให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความทันสมัยของที่อยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด

เกี่ยวกับลักษณะของคน Generation - Y มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย และมีรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น การทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของคน Generation - Y จึงช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

สรุป จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของคน Generation - Y สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดจากการพิจารณาปัจจัยหลายด้านร่วมกัน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับกลุ่ม Generation - Y ซึ่งเติบโตในยุคดิจิทัลและมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน GENERATION - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าด้วยกัน ภายใต้รูปแบบเชิงสามเส้าแบบเกิดพร้อมกัน (Concurrent Triangulation) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ คน Generation - Y อายุ 21 - 40 ปี ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 23,316 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามจำนวน

ประชากรในแต่ละตำบล และใช้การสุ่มแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย คน Generation - Y ในพื้นที่ จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการพัฒนาโครงการ ที่อยู่อาศัย จำนวน 5 คน โดยเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัญหา ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าเครื่องมือมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และในภาพรวมเท่ากับ 1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยผู้วิจัยและทีมงานลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบออนไลน์ โดยมีการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการถอดความและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ คน GENERATION - Y (อายุตั้งแต่ 21 - 40 ปี) ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 396 คน เก็บข้อมูลจากเอกสารเชิงวิชาการ (Document Research) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ในการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA, การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวม เท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.15) ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.32) ลำดับถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.24) อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.76) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.81	มากที่สุด
ด้านราคา	3.76	0.84	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.71	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.74	มากที่สุด
รวม	**4.15**	**0.77**	**มาก**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ อาชีพ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ยอมรับได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนถึงอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ปฏิเสธความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติหรือความต้องการพื้นฐานในด้านดังกล่าวที่สอดคล้องกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig./ P-value	ผลการทดสอบ	สรุปผล
1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตามเพศ	t-test	t = 1.417	0.157	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	ไม่แตกต่าง
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตามอายุ	One-way ANOVA	F = 9.056	< 0.0009	ยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1	แตกต่าง
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส	One-way ANOVA	F = 1.118	0.341	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	ไม่แตกต่าง
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตามระดับการศึกษา	One-way ANOVA	F = 1.025	0.402	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	ไม่แตกต่าง
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตามอาชีพ	One-way ANOVA	F = 4.102	0.001	ยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1	แตกต่าง
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	F = 1.317	0.256	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	ไม่แตกต่าง
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตาม	One-way ANOVA	F = 0.000	0.987	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	ไม่แตกต่าง

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig./ P-value	ผลการทดสอบ	สรุปผล
ภูมิลำเนาเดิม					
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y แตกต่างกันตามระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่	One-way ANOVA	F = 2.159	0.058	ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1	ไม่แตกต่าง
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y	Simple Linear Regression	Beta = 0.547	0.000	ยอมรับสมมติฐาน	มีอิทธิพล
10. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y	Simple Linear Regression	Beta = 0.926	0.000	ยอมรับสมมติฐาน	มีอิทธิพล
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y	Simple Linear Regression	Beta = 0.930	0.000	ยอมรับสมมติฐาน	มีอิทธิพล
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y	Simple Linear Regression	Beta = 0.622	0.000	ยอมรับสมมติฐาน	มีอิทธิพล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ผลการศึกษาปัญหาและข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่เดียวกันอีกจำนวน 5 คน เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประเด็นเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรม ทัศนคติ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลสนับสนุนและอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างรอบด้านในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่สอดคล้อง

ระหว่างรูปแบบโครงการกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ โดยเฉพาะการออกแบบพื้นที่ที่ขาดความยืดหยุ่นสำหรับการ Work from Home สถาปัตยกรรมที่ไม่สะท้อนตัวตน และข้อจำกัดในการรองรับเทคโนโลยี Smart Home ขณะเดียวกันยังเผชิญกับแรงกดดันด้านเศรษฐกิจจากราคาบ้านที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้ ภาระหนี้สินเดิม และมาตรฐานการก่อสร้างที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ กระบวนการเข้าถึงข้อมูลยังเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่ยังขาดความโปร่งใสบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อมูลไม่อัปเดต และพนักงานขายยังไม่สามารถตอบโจทย์เชิงลึกได้ ประกอบกับการตลาดที่ยังยึดติดกับรูปแบบเดิมที่ไม่ดึงดูดใจเท่ากับการลดภาระค่าใช้จ่ายระยะยาว ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบและพิจารณาอย่างละเอียดมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่เดียวกันอีกจำนวน 5 คน เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประเด็นเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรม ทัศนคติ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลสนับสนุนและอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างรอบด้านในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และราคาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและศักยภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบที่อยู่อาศัยให้มีความทันสมัย สะท้อนอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ มีพื้นที่ใช้สอยที่ยืดหยุ่น รองรับการทำงานจากที่บ้านและการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพวัสดุ มาตรฐานการก่อสร้าง และการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบ Smart Home และระบบรักษาความปลอดภัยมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าในการอยู่อาศัย ขณะเดียวกัน ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อที่แท้จริงของคน Generation - Y มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง รวมทั้งควรออกแบบเงื่อนไขทางการเงินที่ยืดหยุ่น เช่น เงินดาวน์ที่เหมาะสม การผ่อนชำระที่ไม่เป็นภาระเกินไป และการสื่อสารโครงสร้างราคาอย่างโปร่งใส เพื่อช่วยลดข้อจำกัดทางการเงินและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเชื่อมโยงกันระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรจัดทำข้อมูลโครงการให้ครบถ้วนและทันสมัยผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงลดความซับซ้อนของกระบวนการติดต่อซื้อขาย และเพิ่มบทบาทของพนักงานขายในฐานะผู้ให้คำปรึกษาที่น่าเชื่อถือ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงพฤติกรรมการรับสื่อ

ของคนรุ่นใหม่ นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และโปร่งใส พร้อมออกแบบโปรโมชั่นที่ช่วยลดภาระทางการเงินได้จริง เช่น การช่วยค่าโอน ดอกเบี้ยพิเศษ หรือเงื่อนไขการผ่อนที่ยืดหยุ่น ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิวหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคจริง ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคน Generation - Y ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ร่วมกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงลักษณะของที่อยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังประเมินความเหมาะสมของราคา ทำเล การเข้าถึงข้อมูล และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตไปพร้อมกัน ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอนาคลินน์ กุลนิรัตติศัย (2566) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านราคาและทำเลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y รวมถึงสอดคล้องกับงานของชูศักดิ์ ศรีโสภา (2564) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสามารถในการชำระเงินควบคู่กับคุณภาพของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ ยังสอดรับกับงานของชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา (2563) ที่เสนอว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคายังคงเป็นแกนหลักของการตัดสินใจซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation – Y เป็นการตัดสินใจเชิงเหตุผลที่เน้นความสมดุลระหว่างคุณภาพชีวิต ความคุ้มค่า และภาระทางการเงินในระยะยาว มากกว่าการตัดสินใจจากแรงจูงใจด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว

2. ผลการศึกษาปัญหาและข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมองว่าก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาระทางการเงิน ความไม่สอดคล้องระหว่างราคากับรายได้ ข้อจำกัดของทำเล หรือการเข้าถึงข้อมูลโครงการที่ยังไม่ครบถ้วนและไม่โปร่งใส ย่อมส่งผลให้เกิดความลังเล ชะลอ หรือทบทวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของมณีรัตน์ สุวรรณเกต และคณะ (2566) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีหลายขั้นตอน และปัจจัยด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจรวมถึงความสามารถในการผ่อนชำระมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับวรรณกรรมที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation - Y ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหา เปรียบเทียบ และตรวจสอบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความชัดเจน และความโปร่งใสของข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคในบางช่วงวัยอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ปัญหาและข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้เกิดจากกำลังซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ข้อมูลและระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อโครงการด้วย

3. ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation-Y โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคน Generation - Y ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่เดียวกันอีกจำนวน 5 คน เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประเด็นเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรม ทัศนคติ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลสนับสนุนและอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างรอบด้านในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่ม Generation - Y ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยควรเน้นการออกแบบที่มีความทันสมัย มีพื้นที่ใช้สอยที่ยืดหยุ่น รองรับกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น การทำงานจากบ้าน การใช้ชีวิตในสังคมเมือง และการใช้เทคโนโลยีภายในบ้าน ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างคุณภาพของที่อยู่อาศัยกับความสามารถในการชำระเงินของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลโครงการผ่านช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และโปร่งใส เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทำเลที่ตั้งของโครงการให้มีความสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งงาน สถานศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการผ่านคุณภาพการก่อสร้าง การบริการหลังการขาย และการสื่อสารที่มีความโปร่งใส ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบางประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่ม Generation - Y ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ประเด็นดังกล่าวยังคงมีความสำคัญในฐานะองค์ประกอบสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แม้ "ชื่อเสียงของโครงการ" จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว โดยเน้นคุณภาพการก่อสร้าง การส่งมอบโครงการตรงตามสัญญา และการบริการหลังการขาย รวมถึงการสื่อสารประสบการณ์จริงของลูกบ้าน เพื่อเสริมความมั่นใจให้ผู้ซื้อ

1.2 ด้านราคา ประเด็น “การปรับลดราคา” มีอิทธิพลต่ำ จึงควรเน้นความคุ้มค่าโดยรวมมากกว่าการลดราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทำเล การเสนอเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น หรือการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในวันโอน เพื่อช่วยลดภาระทางการเงินและเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ “ทำเลที่ตั้ง” จะมีอิทธิพลต่ำในกลุ่มตัวอย่างนี้ แต่ผู้ประกอบการควรสื่อสารศักยภาพของทำเลให้ชัดเจน โดยเน้นความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงข้อมูลแนวโน้มการพัฒนาเมืองในอนาคต เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การเข้าถึงข้อมูลโครงการยังมีอิทธิพลต่ำ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุม โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคน Generation - Y พร้อมนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน โปร่งใส และตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ Generation - Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก จึงอาจยังไม่ครอบคลุมความแตกต่างด้านพื้นที่และเหตุผลเชิงลึกของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาต่อยอด ดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ ดังนั้น ควรขยายการศึกษาไปยังเมืองอื่นหรือเปรียบเทียบกับต่างจังหวัด

2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและค่านิยม เช่น ความมั่นคงในชีวิต ความเป็นเจ้าของ และไลฟ์สไตล์เพิ่มเติม

2.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก จึงทำให้ได้ข้อมูลในภาพรวม แต่ยังไม่สะท้อนเหตุผลเชิงลึกของผู้บริโภค ดังนั้น ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งต่อไป

2.4 ผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยระดับบุคคลและการตลาดเป็นสำคัญ แต่ยังไม่ได้ครอบคลุมปัจจัยเศรษฐกิจภายนอก ดังนั้น ควรศึกษาผลของอัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ และมาตรการภาครัฐที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน Generation - Y ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นการขยายขอบเขตจากทฤษฎี ส่วนประสมทาง

การตลาด (4Ps) แบบดั้งเดิม สู่ 3C-SYNC Model โมเดลการตัดสินใจที่ซับซ้อนและจำเพาะเจาะจงต่อบริบททางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ได้แก่ 1) Cost-Effectiveness คือ ความคุ้มค่าเชิงต้นทุนและภาระระยะยาว 2) Customizable Function คือ ฟังก์ชันพื้นที่ยืดหยุ่นตอบโจทย์ชีวิต และ 3) Complete Digital Information คือ ข้อมูลดิจิทัลที่ครบถ้วนและโปร่งใส เป็นต้น ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จาก “การขายผลิตภัณฑ์” (Product-Centric) สู่การเป็น “ที่ปรึกษาด้านการบริหารชีวิตและแผนทางการเงิน” (Life & Financial Solution Provider) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของคน Generation - Y

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชลธิชา วิมลชัยฤกษ์. (2562). *พื้นที่ของกลุ่มคนดิจิทัลโนแมด ในมิติการอยู่อาศัย การทำงานและการพักผ่อนหย่อนใจ (LIVE WORK PLAY) กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเชียงใหม่*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชมพูนุท นรินทรางกูล ณ อยุธยา. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสม อัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, *2*(1), 38-50.

ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มณีรัตน์ สุวรรณเกต และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, *13*(1), 151-163.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *รายงานสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.

อนาคลินน์ กุลนิรัตติศัย. (2566). *การตัดสินใจครอบครองที่อยู่อาศัยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังการระบาดของโรคโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.