



พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials  
ในจังหวัดพิษณุโลก

(Behavior and Marketing Mix 7C's Affecting Buying Decision Process of the  
Horizontal Real Estate of Millennials in Phitsanulok)

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์<sup>1</sup> และภาวิณี สตาร์เจลล์<sup>2</sup>

Autawe Sangwattnanon<sup>1</sup> and Pawinee Stargell<sup>2</sup>

Received: November 20, 2021

Revised: March 25, 2022

Accepted: March 29, 2022

**บทคัดย่อ**

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ได้แก่ สิ่งผู้บริโภคต้องการ ความคุ้มค่า ความสะดวก การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล อายุ 24-40 ปี ที่มีความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยวิธีการศึกษาวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.283, 0.257, 0.227, 0.100 และ 0.024 ตามลำดับ โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความสะดวกประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการติดต่อ สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ ทำเลที่ตั้งใกล้ถนนเส้นหลัก

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Master student, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University.

E-mail: autawes62@nu.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Lecturer, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University. E-mail: pawineec@nu.ac.th

ทำเลที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค ทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า และทำเลที่ตั้งใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ 2) ปัจจัยด้านความสบาย ประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ การดูแลความสะดวก และความพึงพอใจในสถานที่ ส่วนกลาง และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ 3) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย การดูแล และการให้บริการหลังการขาย การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย และมีระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข 4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้อง พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม 5) ปัจจัยด้านต้นทุน ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับทำเล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยืม จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ สามารถกู้เงินวงเงินสินเชื่อได้ โดยตัวแปรทั้ง 5 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบได้ร้อยละ 55.9 (Adjusted  $R^2=0.559$ ) ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยสิ่งที่มีผู้บริโภคร้องขอ และปัจจัยการดูแลเอาใจใส่

*คำสำคัญ:* อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ มิลเลนเนียล พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด

## ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how personal factors, and marketing mix factors (7C's) affecting purchasing decisions on horizontal residential real estate among millennials customers in Mueang District, Phitsanulok Province, Thailand. The personal factors are: age, education level, total experience, and monthly income. The marketing mix factors (7C's) are: Customer needs, Cost, Convenience, Communication, Caring, Comfort, and Completion. Questionnaires were distributed to 400 Millennials, selected by Purposive Sampling technique, who are 24-40 years with a demand to purchase horizontal residential real estate in Mueang Phitsanulok District, Phitsanulok Province. The data was then analyzed by Multiple Linear Regression.

The results of analyzing personal factors, and marketing mix factors (7C's) affecting purchase decisions for horizontal residential real estate was at a high level of significance. With a 0.05 level of significance, the forecasting, variance coefficient in them to standard scores ( $\beta$ ) were 0.283, 0.257, 0.227, 0.100, and 0.024 respectively. The results sorted in descending order 1) Convenience factor consisting of Comfortable to Contact, Environment Outside the Residential

Project, Located near the Main street, Located near the hospital, Located near facilities, Located near shopping malls, and Located near clubhouse, fitness, or the swimming pool; 2) Comfortability factor consisting of Transaction comfortability, Systematic work process, Cleanliness and Orderliness in the Common areas, and Safety Considered in designing the project; 3) Complete factor consisting of Salesperson impressiveness, After-sales service, home structure insurance, and repair warranty. 4) Communication factor consisting Internet channels of communication is provided, Accurate and complete information, Receptionist with great service mind, and Exceptional Promotions such as discounts, cash, gifts. 5) Cost factor consisting of Suitable pricing based on location, Reasonable pricing based on quality, Long-term mortgage available, Low-down Payment mortgage, Low contract fees, and Conforming loan limit available. All five variables could predict purchasing decisions on horizontal residential real estate among millennials by 55.9 percent (Adjusted  $R^2 = 0.559$ ). The results of analyzing personal factors, and marketing mix factors (7C's) not affecting purchase decisions are: age, education levels, total experience, average monthly income, Customer needs, and Caring.

*Keywords: Horizontal Real Estate, Millennials, Consumer Behavior, Marketing Mix*

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2563 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงาน และรายได้เพิ่มขึ้น พร้อมไปกับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น โดยทั่วไปอสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2563)

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบ่งเป็นที่อยู่อาศัยประเภทปลูกสร้างเอง (Self-Built Housing) และที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ (Housing Project) โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวตั้ง คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะเป็นตึกสูง มีจำนวนยูนิตหลายยูนิตในโครงการ เช่น คอนโด อพาร์ทเมนต์ โรงแรม และประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีสิ่งก่อสร้างอยู่บนดินที่ได้รับการจัดสรร และมีเจ้าบ้าน หรือผู้ถือกรรมสิทธิ์เพียงคนเดียวในที่ดินนั้น ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์หรือ ทาวน์โฮม (มนธิดา ศรีพูนงษ์, 2558)

จากการขยายตัวของเมืองใหญ่ไปสู่การพัฒนาที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงอย่างมาก เนื่องจากภาครัฐมีแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2563)

ทำให้สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวราบจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยมี Total Supply มีอัตราเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2562 สูงขึ้นร้อยละ 31.9 มากกว่าเชียงราย ร้อยละ 10.4 และตาก ร้อยละ 10.6 ในขณะที่เชียงใหม่ มีอัตราลดลงร้อยละ 4.4 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562) เนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางของทั้งภาคธุรกิจ และภาครัฐบาลในเขตภาคเหนือตอนล่าง และเป็นศูนย์กลางคมนาคมการขนส่ง รวมถึงเป็นเมืองผ่านที่สามารถเชื่อมต่อกับทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีเส้นทางรถไฟ และท่าอากาศยานจังหวัดพิษณุโลกที่ทันสมัยครบวงจร มีสถาบันการศึกษา มีโรงพยาบาล หลากหลาย มีศูนย์กลางความมั่นคงของประเทศในเชิงยุทธศาสตร์การปกครอง และการทหารเป็นจังหวัดที่มีความพร้อม และศักยภาพรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี 2562 จังหวัดพิษณุโลกมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำนวน 70 โครงการ มูลค่ารวม 15,798 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

กลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน ที่มีอายุ 24-40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 15,254,525 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 22-38 ปี ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2561 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายไม่เกิน ร้อยละ 50 ของรายได้ต่อเดือน มีความต้องการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเองหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยจริงในระยะเวลา 1-2 ปี โดยมองหาที่อยู่อาศัยที่ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ล้านบาท ด้วยเหตุผลนี้ กลุ่มมิลเลนเนียล จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

ดังนั้นการเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มมิลเลนเนียลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ลงทุน หรือเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบควรศึกษา เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การผลิต ปรับปรุงแก้ไข และวางแผนการตลาด เพื่อนำไปสู่การจัดจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคมีความสำคัญกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากที่สุดในปัจจุบัน

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's เป็นแนวคิดการตลาดโดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้หนักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองในด้าน ต่างๆ 7 มุมมอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่ 1) Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักก่อนตัดสินใจ คือ คุณค่าและคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป ธุรกิจต้องเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง 2) Cost to Customer (ต้นทุน) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการ ที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้ ธุรกิจต้องสามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้ 3) Convenience (ความสะดวก) ผู้บริโภคจะใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการ ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด 4) Communication (การติดต่อสื่อสาร) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้ และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า 5) Caring (การดูแลเอาใจใส่) ผู้บริโภคต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกไปไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งใดของการใช้บริการ หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม 6) Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบกระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน และถูกต้อง ไม่ขาดตกบกพร่อง ตามความพึงพอใจ และความต้องการ 7) Comfort (ความสบาย) ผู้ให้บริการต้องสร้างความสบาย และความประทับใจให้กับผู้บริโภค

แนวทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2534, อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544)สามารถอธิบายได้ด้วย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อ หรือการตอบสนอง (Buyer's Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2553) 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

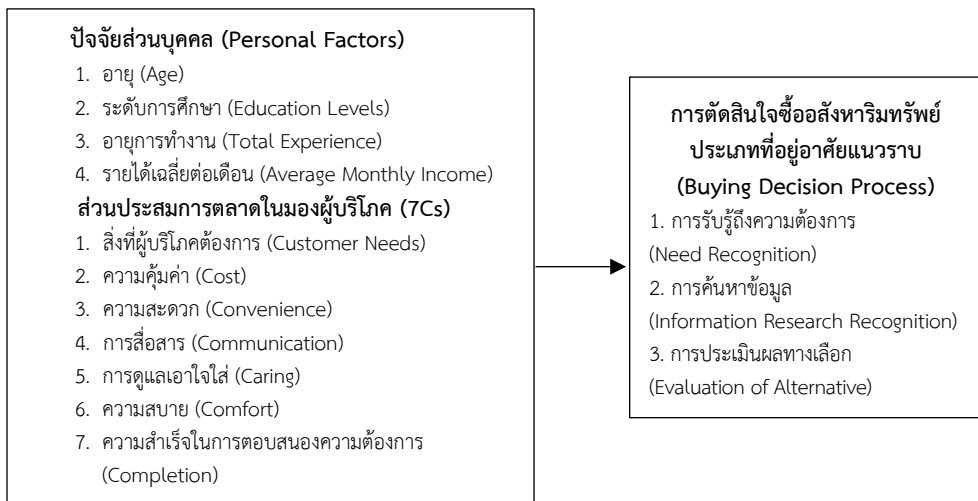
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ เป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2000) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 กระบวนการแรก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) และ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาในช่วงเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องผ่านการเปรียบเทียบ สินค้า และบริการ ต้องตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน เพราะมูลค่าสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง และมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 กระบวนการดังกล่าว มีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบเพื่อการอยู่อาศัยประกอบไปด้วยแนวดิ่ง และแนวราบแนวดิ่ง คือ อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสูงมีหลายชั้น แต่ละชั้นจะมีการแบ่งซอยพื้นที่ให้ใช้สอยออกเป็นห้อง โดยแต่ละห้องจะมีเจ้าบ้าน หรือผู้ถือกรรมสิทธิ์ในพื้นที่ถูกแบ่งนั้น ซึ่งมีทั้งพื้นที่ส่วนบุคคล และพื้นที่ส่วนรวม ได้แก่ คอนโดมิเนียม และอะพาร์ตเมนต์ (มนธิดา ศรีพวงฉันท, 2559) ส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีไว้เพื่อการอยู่อาศัย มีสิ่งก่อสร้างตั้งอยู่บนดิน และมีเจ้าบ้านหรือผู้ถือกรรมสิทธิ์เพียงคนเดียว ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์และตึกแถว ในการศึกษาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบ้านที่ระดับราคาไม่เกิน 10 ล้านบาท ประกอบด้วย Super Economy (ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท), Economy Class (1.5– 3 ล้านบาท), Main Class (3.01–5 ล้านบาท) และ Upper Class (5–10 ล้านบาท)

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ในประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 15,254,525 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทและเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนประเทศ ณ ปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม เติบโตในยุคที่มีเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวของโทรศัพท์มือถือ และการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว กลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน และมีบางช่วงอายุถึงช่วงวัยที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน เป็นกลุ่มสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้

นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้อย่างมาก และพยายามทำความเข้าใจความต้องการในทุกมิติของคนกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน เป็นวัยที่กำลังมีความต้องการในอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย และยังคงตรงกับการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระยะยาวโดยมีอายุ 30-40 ปี โดยรวมกับอายุผู้บริโภครวมแล้วต้องไม่เกิน 70 ปี ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี สามารถกู้สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านได้ซึ่งตรงกับช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี ในปัจจุบัน

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาประชากร คือ ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีความต้องการ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์หรือทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ และตึกแถว โดยเลือกศึกษาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ระดับราคาไม่เกิน 10 ล้านบาท ประกอบด้วย Super Economy (ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท), Economy Class (1.5– 3 ล้านบาท), Main Class (3.01–5 ล้านบาท) และ Upper Class (5–10 ล้านบาท) โดยศึกษาผู้บริโภคภายในจังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 24-40 ปี และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีความต้องการ และที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 24-40 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาด

ตัวอย่างของครอคแคน (Cochran, 1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2550) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษาเท่ากับ 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูล และลดความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อนให้น้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) เพื่อใช้สอบถามผู้บริโภคมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุ 24-40 ปี และอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยเดิม สมาชิกในครอบครัว จำนวน 9 ข้อคำถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำนวน 16 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) และวิธีการเรียงลำดับ (Ranking) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) และวิธีการเรียงลำดับ (Ranking) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความคุ้มค่า ความสะดวก การสื่อสาร ความสะดวกสบาย การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จำนวน 39 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก จำนวน 16 ข้อคำถาม โดยวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2564-31 มีนาคม 2564

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยเลือกคำถามเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ที่มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.75 เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว จึงแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามให้ประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha,  $\alpha$ ) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 ซึ่งตัวแปรในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.76-0.97

ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญไปสร้างสมการพยากรณ์ที่ดีที่สุด โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง การตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง การตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ข้อมูล จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมิลเลนเนียล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59) มีช่วงอายุ 28-31 ปี และ 36-40 ปี (ร้อยละ 30.25) มีสถานะโสด (ร้อยละ 56.75) ระดับการศึกษา (ร้อยละ 31.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.5) อายุการทำงาน 6-10 ปี (ร้อยละ 46) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 17.25) ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 32) และสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป (ร้อยละ 74.25)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประเภทของโครงการบ้านเดี่ยว 67.25 มีการเลือกทำเล/ เขตพื้นที่ (ร้อยละ 53.25) โดยตัดสินใจซื้อ ณ ระดับราคา ราคา 1.51-3 ล้านบาท (Economy) (ร้อยละ 48.75) มีขนาดที่ดิน 51 - 100 ตารางวา (ร้อยละ 60) จำนวนของชั้น (Floor) สองชั้น (ร้อยละ 60.75) จำนวนห้องนอน 3 ห้องนอน (ร้อยละ 56.0) จำนวนห้องน้ำ 3 ห้องน้ำ (ร้อยละ 38.50) มีรูปทรงหลังคาเป็น ทรงเพิงแหงน (ร้อยละ 27.50) สีของตัวบ้านเป็นสีครีม (ร้อยละ 30.75) ความต้องการด้านความปลอดภัย แบบมีนิติบุคคล (ร้อยละ 68.50) ความต้องการด้านการก่อสร้างเป็นที่อยู่อาศัยพร้อมเช่าอยู่ (Pre-built) (ร้อยละ 82.50) มีแผนการชำระที่อยู่อาศัยโดยการผ่อนหรือใช้สินเชื่อธนาคาร (ร้อยละ 89) และใช้ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารโดยการค้นหาทาง Search Engine (ร้อยละ 39.50)

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ต้นทุน ความสะดวก การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยมีรูปแบบของสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{11} X_{11} + u$$

โดยที่	$\alpha$	คือ ค่าคงที่หรือ ค่า Intercept ของสมการถดถอย	
	$\beta$	คือ ค่าพารามิเตอร์ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ	
	u	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)	
	Y	คือ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ	
	$X_1$	คือ อายุ	$X_7$ คือ ความสะดวก
	$X_2$	คือ ระดับการศึกษา	$X_8$ คือ การสื่อสาร
	$X_3$	คือ อายุการทำงาน	$X_9$ คือ การดูแลเอาใจใส่
	$X_4$	คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$X_{10}$ คือ ความสบาย
	$X_5$	คือ สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ	$X_{11}$ คือ ความสำเร็จในการตอบสนอง
	$X_6$	คือ ต้นทุน	ความต้องการ

ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติโดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจาก ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความสบาย และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ดังตารางที่ 3 แสดงในภาคผนวก เพื่อเป็นตัววัดที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่ กำหนดไว้ว่าค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง หรือไม่เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้ มีค่า 2.973 ซึ่งไม่เกิน 10

การบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่ถ้าหากค่ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ว่า กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (Devore & Peck, 1993)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.8 ถึง 1 หรือ -1 ถึง -0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
-0.8 ถึง -0.5 หรือ 0.5 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
-0.5 ถึง 0.5	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 1 แสดงค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปรอิสระ		อายุ	ระดับการศึกษา	อายุการทำงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs)	ต้นทุน (Cost)	ความสะดวก (Convenience)	การสื่อสาร (Communication)	การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	ความสบาย (Comfort)	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
อายุ	Pearson Correlation	1										
ระดับการศึกษา	Pearson Correlation	.369*	1									
อายุการทำงาน	Pearson Correlation	.483*	.115*	1								
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	.564*	.465*	.386*	1							
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Needs)	Pearson Correlation	.048*	-.095*	.034*	-.048*	1						
ต้นทุน (Cost)	Pearson Correlation	0.71*	-.095*	.026**	-.077*	.645*	1					
ความสะดวก (Convenience)	Pearson Correlation	-.128*	-.070*	-.062*	-.103*	.476*	.422*	1				
การสื่อสาร (Communication)	Pearson Correlation	-.072*	-.152*	.016*	-.100*	.646*	.624*	.519*	1			
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	Pearson Correlation	-.058*	-.121*	-.015*	-.118*	.577*	.616*	.471*	.690*	1		
ความสบาย (Comfort)	Pearson Correlation	-.108*	-.189*	-.034*	-.182*	.552*	.548*	.419*	.636*	.689*	1	
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	Pearson Correlation	-.076*	-.149*	-.044*	-.165*	.541*	.563*	.434*	.663*	.717*	.757*	1

หมายเหตุ: \* มีค่าสัมประสิทธิ์มีค่าไม่เกิน 0.80

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสำคัญกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยทั้ง 11 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ระหว่าง -0.76 ถึง 0.757 โดยคู่ที่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปัจจัยด้านความสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.757 ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการกับปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.717 ส่วนคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ -0.076 สามารถสรุปได้ว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Multi-Collinearity) จะไม่มีปัญหา และสามารถนำไปใช้ได้ถ้าหากค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เกิน 0.80 (Berry & Fieldman, 1985) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่แสดงผลไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ( $X_{1-4}$ ) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ลูกค้า 7C's ( $X_{5-11}$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ( $Y_1$ ) โดยการ ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
อายุ ( $X_1$ )	.008	.018	.019	.420	.675
ระดับการศึกษา ( $X_2$ )	.050	.026	.073	1.910	.057
อายุการทำงาน ( $X_3$ )	.030	.020	.057	1.474	.141
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $X_4$ )	.001	.006	.009	.208	.835
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need) ( $X_5$ )	-.026	.043	-.030	-.619	.536
ต้นทุน (Cost) ( $X_6$ )	.100*	.038	.129	2.652	.008
ความสะดวก (Convenience) ( $X_7$ )	.283*	.032	.353	8.749	.000
การสื่อสาร (Communication) ( $X_8$ )	.024*	.050	.035	2.476	.014
การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ( $X_9$ )	.087	.045	.106	1.926	.055
ความสบาย (Comfort) ( $X_{10}$ )	.257*	.054	.261	4.763	.000
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ( $X_{11}$ )	.227*	.050	.258	4.529	.000
ค่าคงที่ (Constant)	.598	.186		3.216	.001

$$R^2 = .599, \text{ Adjusted } R^2 = .559, F = 48.704^{***}$$

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (Overall Significance) ด้วย F-Stat โดยตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7C's ได้แก่ ปัจจัยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการดู และเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความสบาย และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ที่ระดับ Sig 0.000 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า สัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้ประมาณร้อยละ 59.9 ( $R^2 = 0.599$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 40.1 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยตัวแปรที่ส่งผลเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ( $B = 0.283$ ,  $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านความสบาย ( $B = 0.257$ ,  $p < 0.05$ ) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $B = 0.227$ ,  $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านต้นทุน ( $B = 0.100$ ,  $p < 0.05$ ) ตามลำดับ ด้านการสื่อสาร ( $B = -0.124$ ,  $p < 0.05$ ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความสะดวก ( $X_7$ ) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ ( $B$  ของ Unstandardized Coefficients) เท่ากับ 0.283 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.353 ค่าสถิติทดสอบ  $t$  เท่ากับ 8.749 และมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. 0.000 < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ ( $B$  ของ Unstandardized Coefficients) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.283 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลกที่เพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย

2) ปัจจัยด้านความสบาย ( $X_{10}$ ) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.261 ค่าสถิติทดสอบ  $t$  เท่ากับ 4.763 มีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. 0.000 < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ ( $B$  ของ Unstandardized Coefficients) มีค่าเท่ากับ 0.257 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสบายจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสบายมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

3) ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_{11}$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.258 ค่าสถิติทดสอบ  $t$  เท่ากับ 4.529 และมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. 0.000 < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ Unstandardized coefficients) มีค่าเท่ากับ 0.227 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

4) ปัจจัยด้านต้นทุน ( $X_6$ ) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.129 ค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.652 และระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. 0.005 < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านต้นทุนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ Unstandardized Coefficients) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่า ปัจจัยด้านต้นทุนจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านต้นทุนมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย

5) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ( $X_8$ ) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.035 ค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.476 และนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. 0.014 < 0.05) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ (B ของ Unstandardized Coefficients) มีค่าเท่ากับ 0.024 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบเพิ่มขึ้น 0.024 หน่วย

### การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ พบว่าตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7C's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความสบาย ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน และปัจจัยด้านการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านความสะดวก

จากผลการศึกษปัจจัยด้านความสะดวก ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งใกล้ถนนเส้นหลัก สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ ทำเลที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค ทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า และทำเลที่ตั้งใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีเลนเนี่ยลให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และยังคงการทำเลที่ตั้งอยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคที่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ณัฐพล จิตประไพ,

2550) เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ค่อนข้างครบครัน สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค milenial ได้เป็นอย่างดี และยังสังเกตได้ว่าความสะดวกสบายในการติดต่อเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภค milenial ให้ความสำคัญ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการพบปะ ไม่ว่าจะเป็นการสังสรรค์ เช่น ทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ เป็นต้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช่างหลา (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาท ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องเดินทางสะดวก มีตลาดหรือร้านสะดวกซื้อ

### ปัจจัยด้านความสบาย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความสบาย ประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ การดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่จอดรถสาธารณะ โดยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภค milenial ให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต โดยมักแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตราบรื่น และความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการประสานงานระหว่างองค์กร เช่น ติดตามผลดำเนินการระหว่างบริษัทกับธนาคาร หรือการจัดเตรียมเอกสารในการยื่นกู้ให้กับผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค milenial เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินดาวน์กับโครงการ การตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ และยังสอดคล้องกับ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

จากผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย การดูแล และการให้บริการหลังการขาย การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย และมีระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข สังเกตได้ว่า พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค milenial อาจเป็นเพราะยุคสมัยนี้มีข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลายให้ได้เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ ผวนกับคุณภาพ และราคาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การบริการ และการตอบสนองของพนักงานจึงมีบทบาทความสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบค่อนข้างหลากหลาย และระดับราคาสูง แหล่งข้อมูลจากพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้บริโภค milenial ยังให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น ระยะเวลาการประกันหลังการขาย เนื่องจากเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น วางใจในโครงการที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภค milenial สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตยา สิงห์แก้ว (2558) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ มารยาทบุคลิก และอัธยาศัยของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน และพนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านในโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด

### ปัจจัยด้านต้นทุน

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านต้นทุน ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับทำเล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยืม จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าระดับราคาหรือต้นทุนของผู้บริโภคยังมีความสำคัญกับผู้บริโภคทุกยุคสมัยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในการได้รับสินค้า และบริการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านต้นทุนยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญทุกยุคสมัยเพราะเกี่ยวข้องกับราคาที่ต้องสอดคล้องกับคุณภาพ ทั้งยังผู้บริโภค milenial เป็นยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบกับโครงการอื่นๆ ไม่ว่าจะ เป็น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ การสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบที่ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันสรีย์ เพชรขุ้ม (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ทั้งยังสอดคล้องกับ ญัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

### ด้านการสื่อสาร

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย โครงการมีช่องทางทำให้ข้อมูล และติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนและถูกต้อง พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค milenial เลือกเติบโตมาในยุคของโซเชียลมีเดียที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร การรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์จึงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ได้ตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูล และบริการของพนักงานขาย เนื่องจากมีความสำคัญที่ผู้บริโภค milenial ต้องใช้ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ศรีอุต (2556) พบว่า พนักงานมีความสุภาพ และมารยาทที่ดี มีความรู้เรื่องบ้านเป็นอย่างดี มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อติดต่อพนักงานอย่างเหมาะสม ให้การต้อนรับ และบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และมีทัศนคติที่ดีต่องานขาย และการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีจักร ตรีภิญโญ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับบ้าน และโครงการของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีอัตราที่ดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย บุคลิกภาพ และอัตราค่าของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่แนะนำให้ลูกค้าเลือกแบบบ้านที่ต้องการได้ และพนักงานของโครงการแต่งกายสุภาพ

### สรุปผล

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า 7C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค milenial ในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่



1) ปัจจัยด้านความสะดวก ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการติดต่อ ทำเลที่ตั้งใกล้ถนนเส้นหลัก สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ ทำเลที่ตั้งใกล้โรงพยาบาล ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณสุขปโภค ทำเลที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า และทำเลที่ตั้งใกล้คลับเฮาส์ ฟิตเนส หรือสระว่ายน้ำ

2) ปัจจัยด้านความสบาย ประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ การดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในพื้นที่ส่วนกลาง และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เช่น การออกแบบถนนเพื่อให้รถสวนกันได้ หรือมีที่กั้นรถสาธารณะ

3) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย ความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย การดูแล และการให้บริการหลังการขาย การประกันโครงสร้างที่อยู่อาศัย และมีระยะเวลาการประกันในการให้บริการเพื่อการซ่อมแซมแก้ไข เช่น บริการซ่อมหลังคารั่วซึม

4) ปัจจัยด้านต้นทุน ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับทำเล ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยืม จำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำ

5) ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย โครงการมีช่องทางการให้ข้อมูลและติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนและถูกต้อง พนักงานให้การต้อนรับ และบริการด้วยความยินดี และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด เงินสด ของแถม

### ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

นำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ลูกค้า 7C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์แนวราบประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การผลิต พัฒนาสินค้า และบริการ รวมไปถึงการวางแผนการตลาด เพื่อนำไปสู่การจัดจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคมีความสำคัญกับสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากที่สุดในปัจจุบัน โดยให้นำหนักกับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก โครงการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งสาธารณสุขปโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า ที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวก เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ให้กับผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลมากยิ่งขึ้น 2) ด้านความสบาย ควรส่งเสริมการอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม เช่น การอำนวยความสะดวกอย่าง การดำเนินเอกสาร หรือการติดต่อประสานงานธุรกรรมกับธนาคาร และความปลอดภัยในการจัดการวางแผนออกแบบโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลชอบความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร 3) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรส่งเสริมผลักดันให้พนักงานสร้างความประทับใจจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย เช่น การให้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง การตอบสนองข้อมูลด้วยความยินดี เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลรับฟังข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้อง และเกิดความประทับใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน 4) ด้านต้นทุน เนื่องจากจำนวนเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาต่ำเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาปรับลดเงินดาวน์ และเงินทำสัญญาให้ต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 5) ด้านการสื่อสาร โดยการมีการส่งเสริมปัจจัยด้านการบริการเช่น จัดอบรมพนักงานเพื่อเปลี่ยนแปลงแนวคิด และวิธีการทำงาน เพื่อส่งเสริมปัจจัยด้านการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลให้

ความสำคัญกับ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับบ้าน และโครงการ รวมทั้งบุคลิกภาพ และ อธิษาศัยของพนักงานขาย

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสทรี จำกัด (มหาชน). (รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ขวัญใจ ช่างหลา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคเรชั่น.
- ณัฐพร ศรีอูด. (2556). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). Gen-M Lifestyle. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2564. จาก <http://utcc2.utcc.ac.th>
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ตรีจักร ตรีบุญญ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคา สามถึงสิบล้านบาท ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2551). การวิจัยปฏิบัติการ. พิมพ์ลักษณ์, อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์, 2550.
- ปรัชญาภรณ์ เฟโร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน. (วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2563). ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.krungsri.com/th/research>
- ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- มนธิดา ศรีพยุณันท์. (2559). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้ บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด วารสารฟอร์ ควอลิตี้, 16(148), 96-101. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563 จาก [https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148\\_p96-101.pdf](https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ148_p96-101.pdf)
- ลลิตยา สิงห์แก้ว. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา).
- ลักขมี พันธุ์ชนโสภณ. (2558). แนวคิดใหม่: ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 21(1), 1-11. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/241399/164186>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). วารสารศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (12). ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.reic.or.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). The key จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาส. วิจัยกรุงศรี ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ.2562, สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 จาก <http://statbbi.nso.go.th/>
- อนันต์ชัย เพชรขุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- Berry, W.D. & Fieldman, S. (1985). *Multiple Regressions in Practice*. Newbury Park (CA): Sage Publications.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Devore, J. & Peck, R. 1993. *Statistics: the exploration and analysis of data*. California: Wadwort.
- Hair, J.F., Black W.C., Babin B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Sadder River, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, No. 140. New York: The Science Press.