

การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

THE PURCHASE DECISION MAKING OF NON-PERFORMING ASSETS RESIDENCE TYPE FOR GEN Y CUSTOMER IN PHITSANULOK

สุรัตนา ศรีจันทร์กิจ^{1*} วิจิตรา จำลองราชฤทธิ์² และ ปัทมาสิริ กุนเดชา²

Surattana Srichankit^{1*} Wichitra Chamlongrath² and Pattarasiri Gundecha²

(Received: October 31, 2023; Revised: December 20, 2023; Accepted: December 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นประชากรกลุ่ม Gen Y อายุอยู่ระหว่าง 23-42 ปี จำนวน 385 คน และมีความสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยได้ถูกต้องร้อยละ 49.80

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย การเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภค Gen Y

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

* Corresponding author, e-mail: surattanarunyot@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were twofold: 1) to investigate the purchasing decisions of Gen Y consumers for Non-Performing Assets (NPA) in Phitsanulok, categorized by demographic characteristics such as gender, marital status, education level, occupation, and income; and 2) to examine the influence of location selection factors and marketing mix factors, from the perspective of Gen Y consumers, on their purchasing decisions for NPA in Phitsanulok. The sample group consisted of 385 individuals residing in Phitsanulok, belonging to the Gen Y age group, with ages ranging from 23 to 42 years old. These individuals had expressed interest in purchasing NPA. Statistical techniques such as frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were employed for data analysis. The results showed that the different occupation levels and income impacted the decision-making process of purchasing NPA. From the consumer's perspective, the location selection and marketing mix factors significantly influenced the decision-making process of purchasing NPA among Gen Y consumers in Phitsanulok, with statistical significance at the 0.01 level. This forecasting equation accurately predicted the decision to purchase NPA at an accuracy rate of 49.80 percent.

Keywords: The purchase decision making of non-performing assets, location selection factors, Marketing mix factors from the consumer's perspective, Gen Y consumers

1. บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการเพิ่มปริมาณประชากร ซึ่งจากผลการสำรวจสำมะโนประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2565 จำนวน 546,164 คน (กรมการปกครอง, 2565) ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ซึ่งที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อมนุษย์ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดี ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ นิยมสร้างบ้านเป็นของตนเอง เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาความเจริญของพื้นที่เมืองรวมไปถึงเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย (ชาครีย์ อักษรถึง และ ศราวุทธิ์ สิทธิกุล, 2559)

ภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของประเทศไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้เผชิญกับวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจทรัพย์สินรอการขายมีผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด และในช่วงปี พ.ศ. 2565 ตลาดที่อยู่อาศัยได้พบกับปัจจัยลบที่สำคัญคือ ปัจจัยการเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งทำให้ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพในด้านต่าง ๆ เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้นมาก โดยภาวะเงินเฟ้อในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 สูงถึงร้อยละ 7.66 ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อและการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ก) ซึ่งทำให้ลูกหนี้ของสถาบันการเงินไม่สามารถชำระหนี้กับสถาบันการเงินได้ นำไปสู่ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loans: NPLs) ของสถาบันการเงิน โดยให้มีการโอนทรัพย์สินชำระหนี้ หรือทรัพย์สินชำระหนี้ รวมถึงการเข้าประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้จากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดีด้วย หากราคาที่ได้ประมูลได้ต่ำเกินไป ทำให้สถาบันการเงินไม่พอชำระหนี้ที่ค้างอยู่ ส่งผลให้ปริมาณทรัพย์สินรอการขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงมีการค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสภาพทรัพย์สินดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เช่น ค่าจ้างสำรวจการบุกรุก ภาษีโรงเรือน ค่าประกันอัคคีภัย ค่านิติบุคคลอาคารชุด เป็นต้น ทรัพย์สินดังกล่าวจึงกลายเป็นทรัพย์สินที่มิได้มีการใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ นับเป็นความสูญเสียเชิงเศรษฐศาสตร์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย เช่น ปัญหาการบุกรุก ปัญหาการครอบครองปรปักษ์ในที่ดิน ปัญหาอาคารที่ทิ้งร้าง และปัญหาความเสื่อมโทรม

ของตัวอาคาร เป็นต้น ดังนั้นหากภาคอสังหาริมทรัพย์ต้องการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น กิจการควรส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจทรัพย์สินรอการขาย เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา มีอัตราส่วนการขายทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมือสองเกือบร้อยละ 85 ของยอดขายที่อยู่อาศัยทั้งหมด และมีระยะเวลาเฉลี่ยของการขายอยู่ที่ประมาณ 25 วัน นับตั้งแต่ประกาศขายจนเจ้าของตกลงขาย ในขณะที่ประเทศไทยมีระยะเวลาขายโดยส่วนใหญ่ค่อนข้างใช้เวลานานมาก ทำให้มีที่อยู่อาศัยที่ว่าง ไม่มีผู้อยู่อาศัยหรือร้างอยู่มากพอสมควร โดยไม่ได้ทำประโยชน์ใด ๆ เลย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ข)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพรวมของจำนวนหน่วยและมูลค่าทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี พ.ศ. 2564 พบว่า มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 126,237 หน่วย และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 855.317 ล้านบาท เมื่อไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 พบว่าจำนวนหน่วยและมูลค่าที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 137,957 หน่วย และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 937,992 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงมากและมีผลกระทบอย่างมากต่อระบบของเศรษฐกิจของประเทศ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565ค) ทั้งนี้ไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนและมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.2 และร้อยละ 25.1 เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีหน่วยเฉลี่ยต่อเดือน 114,794 หน่วย และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 749.651 ล้านบาท

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่าในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 มีการจำแนกประเภททรัพย์สินรอการขายที่ประกาศขายโดยเรียงลำดับตามหน่วยที่ประกาศขายสะสมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดมีดังนี้

1. บ้านเดี่ยว มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 55,205 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 40.00
2. ห้องชุด มีจำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 40,660 หน่วย คิดเป็น ร้อยละ 29.50
3. ทาวน์เฮ้าส์ จำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 36,391 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 26.40
4. อาคารพาณิชย์ จำนวนหน่วยประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน 3,552 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.60

จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง เป็นเมืองขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง มีประชากรหนาแน่นเป็นย่านธุรกิจ การค้า การบริการ การสื่อสาร การขนส่ง ส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ และสถานศึกษา เช่น ศาลากลางจังหวัด ศาลจังหวัด ศาลค่ายทหาร มหาวิทยาลัย และโรงเรียนประจำจังหวัด เป็นศูนย์กลางการคมนาคมการขนส่ง รวมถึงเป็นเมืองผ่านที่สามารถเชื่อมต่อกับทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีเส้นทางรถไฟ และท่าอากาศยานจังหวัดพิษณุโลกที่ทันสมัยครบวงจร มีประชากรรวมตัวอยู่ในเมืองพิษณุโลกอย่างหลากหลายทั้งเชื้อชาติ และอาชีพ มีผู้ประกอบการกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมากในตัวเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายใต้ยุทธศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลกที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้น (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2565) อีกทั้งมูลค่าทรัพย์สินรอการขายของจังหวัดพิษณุโลกมีทรัพย์สินรอการขายจากสถาบันการขายจำนวน 396 รายการ (ศูนย์ข้อมูลรวมสินทรัพย์รอขาย, 2566) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 546,164 คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y: Gen Y) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญในตลาดแรงงานอีกด้วย โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าปัจจุบัน Gen Y ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 ถึง ค.ศ. 2000 หรือในปี พ.ศ. 2565 มีอายุระหว่าง 23-42 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

เนื่องจาก Gen Y เป็นช่วงวัยทำงาน จึงมีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคงและมีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง ประกอบกับ Gen Y มีความต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต มีการวางแผนเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงต้องหาช่องทางในการสื่อสารตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยเพิ่มขึ้น รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่เป็นทรัพย์สินรอการขายด้วย ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแนวคิดที่

ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ในรูปแบบกลยุทธ์ 4C's ซึ่งประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (3) ความสะดวกในการซื้อ และ (4) การสื่อสารสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างสนใจลูกค้าและยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Lauterborn, 1990) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความต้องการความสะดวก อย่างทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน ตลอดจนเงื่อนไขการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และระยะเวลาเช่าอยู่ได้ทันที ที่เป็นข้อแตกต่างที่ผู้บริโภคต้องการอย่างชัดเจน ไม่เพียงเท่านั้นในขณะที่ย้ายถิ่นฐานของประชากรที่ต่างต้องเข้ามาทำงานในเขตตัวเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้การมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ในพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความเจริญด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นไปได้ยากมากขึ้น (นิภาพร อริยบัณฑิตกุล, 2555) ปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเติบโตของตลาดทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยหรือบ้านมือสองเช่นกัน จากปรากฏการณ์นี้ทำให้เห็นแนวโน้มของทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยที่เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อภาคอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยความได้เปรียบที่สำคัญ 3 ประการ ที่จะช่วยขับเคลื่อนให้ตลาดทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวมากกว่าเวลาที่ผ่านมา คือ (1) ความได้เปรียบด้านที่ตั้ง (2) ความได้เปรียบด้านราคา (3) ความได้เปรียบด้านพื้นที่ใช้สอย ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกหลายคน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของคนที่ต้องการมีบ้านได้ทั้งหมดของความคุ้มค่าในราคาที่สามารถซื้อได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัย ให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์การลงทุนในอนาคตได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก
- สมมติฐานการวิจัย**
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
 2. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก
 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การแสวงหาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ต่างกัน

สมพงษ์ ฉลองศรี (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาดโครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ในงานวิจัยนี้ได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นตัวแปรในการที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์

การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและครอบครัวผู้อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้เคียงของที่ตั้ง เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปฏิบัติ การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมกับผู้อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้อาศัยให้ความสำคัญและไม่ควรมองข้ามตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุด โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ไว้ดังนี้

ภิรมณ์ แฉงโรสงศ์ (2562) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจหรือ เลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการและที่อยู่อาศัย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุดตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ และผู้บริโภคแต่ละคน ในขณะที่ Taeshapotiwarakun (2018) อธิบายส่วนประกอบของทำเลที่ตั้งที่สำคัญไว้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) สะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทางหรืออยู่ไม่ไกลจากขนส่งสาธารณะ ทำให้เดินทางได้ 2) ใกล้แหล่งงานและแหล่งบริการ ระยะทาง ระหว่างที่ดินกับที่ตั้งสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือร้านสะดวกซื้อ 3) ความหนาแน่นหรือความเข้มข้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและลำดับศักยภาพของชุมชน หมายถึง ด้านการกระจุกตัวหรือความหนาแน่นของชุมชน ถ้าพื้นที่นั้นมีจำนวนสถานที่สำคัญมาก ทำให้พื้นที่มีศักยภาพมากขึ้น หรือถ้าพื้นที่นั้นมีความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่มาก แสดงให้เห็นถึงความต้องการพื้นที่ในพื้นนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's มาแทนที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในมุมมองผู้ขายหรือผู้ประกอบการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ให้ความสนใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากกว่าเดิม ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) แทนที่จะผลิตสินค้าที่ขายได้ แต่ต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของผู้บริโภค (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเก่าไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อที่ผู้บริโภคจะรับฟังและไม่รับฟัง และเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

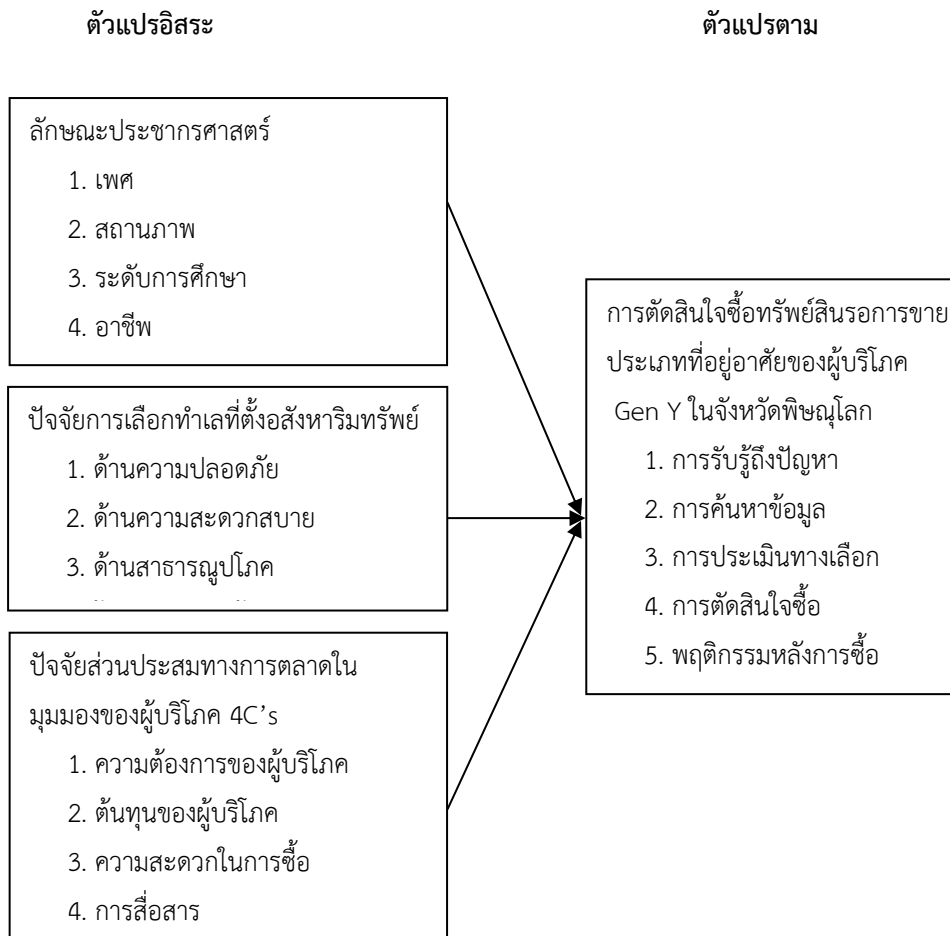
การตัดสินใจซื้อเป็นการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติของแต่ละบุคคลจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler, Keller, and Chernev (2022) มาใช้ในการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย โดยแนวคิดนี้ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อซึ่งกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก และเป็นความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งของบุคคล เมื่อความต้องการเพิ่มขึ้นถึงระดับเกณฑ์ก็กลายเป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจทำในสิ่งต่าง ๆ และความต้องการสามารถกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอกได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและความปรารถนา (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการซื้อสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสินค้าจะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่สนใจ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายและการเช่าที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Gen Y พบว่าในด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายหรือการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย ในขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารหรือการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย (ณัฐชา มาตุภูมานนท์, 2558; ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558; หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563; Putchakarn & Simakhajornboon, 2023) ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ได้แก่ การจัดการภายในด้านสาธารณูปโภคที่ครบครัน นำเสนอลักษณะทางกายภาพมีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและมีความปลอดภัย (ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ของแถมต่าง ๆ ให้เหมาะสม เพอร์นิเจอร์ ไอโฟน สวนลด ฟรีค่าธรรมเนียมโอน ฟรีค่าส่วนกลาง ส่งผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ณัฐชา มาตุภูมานนท์, 2558)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) (2) ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ จากแนวคิดของภิรมณ์ แจ่มไธสงค์ (2562) และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's จากแนวคิดของ Lauterborn (1990) โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก ตามทฤษฎีของ Kotler, Keller, and Chernev (2022)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกทุกอำเภอที่เป็นประชากรกลุ่ม Gen Y โดยเกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 23-42 ปี และมีความสนใจที่จะซื้อทรัพย์สินรอการขาย ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกเป็นประชากรกลุ่ม Gen Y ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายที่ถูกคัดเลือกมา โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย จำนวน 3 ข้อ ด้านความสะดวกสบาย จำนวน 3 ข้อ ด้านสาธารณูปโภค จำนวน 3 ข้อ และด้านสภาพแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ ความสะดวกในการซื้อ 3 ข้อ และการสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา จำนวน 3 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ การตัดสินใจซื้อ และจำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ โดยส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (1967)

4.3 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนทางภาษา และนำข้อมูลที่ไดจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ได้ค่า IOC ช่วงคะแนน 0.67 ถึง 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) จึงนำไปใช้ได้

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.953 โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.954 มีค่ามากกว่า 0.70 ที่เป็นค่าระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2006)

4.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่ง link ผ่านทางข้อความของ Facebook และ Line ไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยส่ง line ไปยังเพจต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มซื้อ-ขายบ้านที่ดิน อสังหาริมทรัพย์จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มซื้อขายบ้านที่ดินในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่ม t-din ซื้อขายที่ดินอสังหาพิษณุโลก กลุ่มซื้อขายที่ดิน บ้าน พิษณุโลกที่มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อบ้านมือสองในจังหวัดพิษณุโลกตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือไปยังสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีแผนกสินเชื่อและบ้านมือสอง ให้ช่วยส่ง line ต่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ได้รับจำนวนแบบสอบถามกลับคืน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงอนุมาน

(1) สถิติ One-Way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (Analysis of Variance: F-test) โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก และทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยเลือกวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยการพิจารณาความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่โดยใช้สถิติ Levene Test ถ้า Levene Statistic มีนัยสำคัญ แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน การทดสอบภายหลัง (Post Hoc) ใช้วิธีทดสอบของ Tamhane แต่ถ้า Levene Statistic ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มเท่ากัน การทดสอบภายหลังจะใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) (จิตรา จำลองราษฎร์, 2561)

(2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และหาอิทธิพลของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

5. ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละที่มากที่สุดของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	179	46.49
สถานภาพ	โสด	235	61.04
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	237	61.56
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	146	37.92
รายได้ต่อเดือน	15,000 - 25,000 บาท	186	48.31

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.49 สถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.04 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.897	2	0.449	2.601	0.076
ภายในกลุ่ม	65.900	382	0.173		
รวม	66.797	384			

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.266	2	0.133	0.764	0.466
ภายในกลุ่ม	66.531	382	0.174		
รวม	66.797	384			

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y
ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.341	3	0.447	2.601	0.052
ภายในกลุ่ม	65.456	381	0.172		
รวม	66.797	384			

จากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y
ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.217	4	0.554	3.262	0.012**
ภายในกลุ่ม	64.579	380	0.170		
รวม	66.797	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยเลือกวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y ใน
จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ: ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ (โปรดระบุ)
		4.49	4.63	4.49	4.85	4.55
พนักงานบริษัทเอกชน	4.49	-	-0.13	0.03	-0.35	-0.03
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.63		-	0.14**	-0.22	0.10
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.49			-	-0.36	-0.04
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.85				-	0.32
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4.55					-

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.654	5	0.331	1.925	0.089*
ภายในกลุ่ม	65.143	379	0.172		
รวม	66.797	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 7 พบว่าในภาพรวมรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยเลือกวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้:ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	55,001 ขึ้นไป
		4.57	4.59	4.54	4.42	4.28	4.46
ไม่เกิน 15,000	4.57	-	.762	.577	.149	.035*	.274
15,001-25,000	4.59		-	.291	.076*	.019*	.169
25,001-35,000	4.54			-	.263	.061*	.443
35,001-45,000	4.42				-	.356	.806
45,001-55,000	4.28					-	.269
55,001 ขึ้นไป	4.46						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายมากกว่ารายได้ 45,001-55,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มากกว่ารายได้ 35,001-45,000 และรายได้ 45,001-55,000บาท ผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย มากกว่ารายได้ 45,001-55,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

	การเลือกทำเลที่ตั้ง	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน	VIF
การเลือกทำเลที่ตั้ง	1	0.500***	0.433***	1.334
ส่วนประสมทางการตลาด		1	0.699***	1.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่าโดยภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.433-0.699 โดยปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ Multicollinearity Test พบว่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 1.000-1.334 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	Unstandardized		β	t	p-value
	b	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.971	0.231		4.208	0.000***
การเลือกทำเลที่ตั้ง (X1)	0.637	0.042	0.643	15.342	0.000***
ส่วนประสมทางการตลาด (X2)	0.145	0.054	0.112	2.671	0.008***
R = 0.705, R ² = 0.498, Adj R ² = 0.495, MSE = 0.296					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสมการพยากรณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยได้ถูกต้องร้อยละ 49.80 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างก็มีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้จำแนกเพศออกเป็น 3 เพศ คือ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อาจจะมีผลแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งทำให้ศึกษาได้ละเอียดมากขึ้น ส่วนด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เอี่ยมสำอาง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเช่าของผู้บริโภค กรณีศึกษาโครงการบ้านโลโนอฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ พบว่าสถานภาพของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานภาพของแต่ละบุคคล สามารถบ่งบอกถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือสถานภาพใดต่างมีอิสระทางความคิด และการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น สถานภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และส่วนด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ธีระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป เป็นเพราะ

ประสบการณ์การเรียนรู้ การปลูกฝังหรือการยึดแนวคิดของตนเองเป็นสำคัญล้วนมีอิทธิพลต่อความคิด และมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ส่วนอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชญา ฑีมาอุตมากร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ตลอดจนมุมมองในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการและเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายได้อย่างง่าย ส่วนด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นถือว่ารายได้เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อของบุคคล เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงถึงความสามารถในการซื้อขายหรือผ่อนชำระหนี้ สอดคล้องกับงานของ นรินทิรา เพ็ชรพิพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากอาชีพของประชาชนจะสะท้อนถึงแหล่งเงินได้ของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้าน ถ้าประชาชนมีลักษณะอาชีพที่ต่างกันย่อมมีรายได้ที่ต่างกัน คนที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานของ Kongudomsin and Aphiwatpaisa (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากร ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้นทุกตัว ได้แก่ การเลือกทำเลที่ตั้ง และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านสาธารณูปโภค ด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความปลอดภัยทั้งด้านชีวิต ด้านสภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ หรือเลือกทำเลที่ตั้งเพื่ออยู่อาศัยก็ตามต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการและที่อยู่อาศัย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของที่อยู่อาศัยหรือสถานประกอบการแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุดตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจและผู้บริโภคแต่ละคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรอการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทำเลที่ตั้งด้านความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรอการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยที่พักอยู่ใกล้ศูนย์การค้า การเดินทางคมนาคมสะดวก ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงานหรือที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้ร้านสะดวกซื้อร้านอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่ามากขึ้น เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศานาถ รักศิลป์ (2561) ศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนผู้บริโภคโดยเฉพาะประเด็นเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะบ้านมือสองที่มีราคาตั้งแต่ 1,000,001 - 2,000,000 บาท ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ

ณัฐมา มาตฤณมานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้าง เอสซีจีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของความเหมาะสมของราคาและคุณภาพงานก่อสร้าง และราคาที่อยู่ในงบประมาณ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ดังนั้นองค์กรที่ต้องการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายควรกำหนดรูปแบบที่อยู่อาศัยให้มีความสะดวกสบาย และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ควรกำหนดราคาของทรัพย์สินรอกการขายและค่าธรรมเนียมในการซื้อให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับต้นทุนทรัพย์สินที่ได้มา ภาวะเศรษฐกิจและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งควรให้ข้อมูลทรัพย์สินรอกการขายที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบได้ ในขณะเดียวกันองค์กรต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดทรัพย์สินรอกการขายมากขึ้น โดยผ่านพนักงานขาย สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งควรสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่จำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพย์สินรอกการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งอสังหาริมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึงมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านความปลอดภัยของลูกค้าย โดยกำหนดทำเลที่ตั้งไม่ให้อยู่ในพื้นที่เสี่ยงจากปัจจัยธรรมชาติ เช่น พื้นที่ราบตื้นน้ำท่วมได้ง่าย พื้นที่แออัด แหล่งชุมชนเสื่อมโทรม (2) ด้านความสะดวกสบาย สามารถเดินทางเข้าออกได้หลายเส้นทาง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (3) ด้านสาธารณูปโภค ควรมีแหล่งน้ำไฟฟ้าเข้าถึงอย่างเพียงพอ มีระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะอย่างเหมาะสม และ (4) ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม มีบรรยากาศร่มรื่น มีพื้นที่สีเขียวตามธรรมชาติ มลภาวะต่างๆอยู่ในระดับต่ำ เช่น มลภาวะทางเสียง น้ำ อากาศ ฝุ่นควันต่าง ๆ หากองค์กรใดสามารถจัดเตรียมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มาก ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายกับองค์กรได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ช่วยลดปัญหาที่อยู่อาศัยที่รกร้างว่างเปล่าอันจะนำไปสู่ปัญหาของสังคมและทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ดังนั้นองค์กรควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคไปวางแผนทำการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการซื้อทรัพย์สินรอกการขายของผู้บริโภค Gen Y

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก จะทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่มีความละเอียดลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมคำแนะนำ คำติชม ความคิดเห็นสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการขยายต่อไป

2. ควรขยายผลการศึกษาเป็นภาพรวมทั้งประเทศ โดยศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมถึงปัญหาการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อจะได้รับการพบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมของทั้งประเทศ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลประชากรประชากรทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://dashboard.anamai.moph.go.th/>

- ชาครีย์ อักษรถึง และ คธาฤทธิ์ สิทธิกุล. (2559). การพัฒนาดัชนีราคาที่อยู่อาศัยของไทยธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statistics_Horizon/RPPI.pdf
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาญา ทิฆามูตมากร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขต พิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทศบาลนครพิษณุโลก. (2565). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://phsmun.go.th/otop>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>
- ธัญญพัทธ์ เปี่ยมสุขวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดปราจีนบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์รา เพ็ชรพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- นิตานาถ รักศิลป์. (2561). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิรมณ์ แจ้งไธสงค์. (2562). ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิตรา จำลองราษฎร์. (2561). การวิจัยธุรกิจทางการเงินและการบัญชี. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศูนย์ข้อมูลรวมสินทรัพย์รอขาย. (2566). สินทรัพย์ในจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.ohoproperty.com/search.php/>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565ก). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.reic.or.th/>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565ข). สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัยมือสองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.reic.or.th/>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565ค). บ้านมือสองที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือน ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.reic.or.th/>
- สมพงษ์ ฉลองศรี (2557). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา เอี่ยมสำอาง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). ความเชื่อมั่นต่อตราบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค กรณีศึกษาโครงการบ้านโลอินออฟ ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Kongudomsin, A., & Aphiwatpaisa, N. (2020). Decision making on credit card usage of civil servants and government personnel in the Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 41(7), 41-59.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany; Four P's passes C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-34.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: John Wiley & Sons.
- Putchakarn, K., & Simakhajornboon, P. (2023). Person factors and marketing mix factors influencing the purchase decision of foreclosed properties of a bank in the area of Ratchaburi Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(10), 297-313.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Taeshapotiwarakun, C. (2018). Spatial distribution of housing estates in the area of Bangkok: Nong Chok District. *Built Environment Inquiry Journal (BEI)*, 17(2), 115-135.