

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม Generation X ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

An Analysis of Factors Affecting Real Estate Investment Decisions among Generation X in Bangkok Metropolitan Area

นันทกร จันทรรัตน์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nunthakorn Jantararat

MBA In Finance and Banking Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาด ตลอดจนผู้วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม Generation X ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแต่ละด้านแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน (Investment Decision) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุน, อสังหาริมทรัพย์, Generation X, ส่วนประสมทางการตลาด 7P

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors influencing investment decision-making behavior in the real estate sector among Generation X in Bangkok. It also aims to examine the impact of the 7Ps marketing mix factors on real estate investment decisions within this demographic group. The goal is to provide policy recommendations that can be applied for the benefit of real estate entrepreneurs, marketers, and business strategists, enabling them to better understand the behavior and needs of the target customer group. This understanding can help in developing products and services that effectively meet market demands.

This research is quantitative in nature and employs a survey research methodology using an online questionnaire as the data collection tool. A total of 400 responses were collected and analyzed using the SPSS program. Statistical techniques used in the analysis include descriptive statistics, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings reveal that different personal factors significantly affect various aspects of investment decision-making behavior in real estate among Generation X in Bangkok. Furthermore, among the 7Ps marketing mix factors, Product, Place, and Process were found to have a statistically significant influence on investment decisions at the 0.05 level. In contrast, Price, Promotion, People, and Physical Evidence were not found to significantly influence investment decisions at the same significance level.

Keywords: Investment Decision, Real Estate, Generation X, 7Ps Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการลงทุนที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี. 2566) อสังหาริมทรัพย์ไม่เพียงแต่เป็นทรัพย์สินเพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการลงทุนที่ได้รับความนิยมในหมู่นักลงทุนได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีแนวโน้มในการเพิ่มมูลค่าในระยะยาว และสามารถสร้างรายได้ประจำจากการปล่อยเช่าได้

ในกลุ่มคน Generation X หรือกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 (ช่วงอายุ 45-59 ปี) เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาททางเศรษฐกิจมากในปัจจุบัน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2563) โดยเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคง และให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการเงิน และการลงทุนเพื่อการเกษียณ ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคนเหล่านี้จึงสะท้อนศักยภาพในการลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านการตลาด

ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาด ตลอดจนผู้วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม Generation X ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะศึกษาโดยการจัดทำแบบสอบถามกลุ่มคน Generation X ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 (ช่วงอายุ 45-59 ปี) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มั่นคง และสนใจลงทุนเพื่อการเกษียณ โดยจะศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานคร

2.ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อความต้องการการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มคน Generation X ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้เป็นการศึกษาขั้นตอนวิธีการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (เวลา เงิน และความพยายาม) ในการเลือกซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมทั้งสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่

ในการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ (Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามรูปภาพที่ 2.0.1 ได้แก่

ระยะที่ 1 ระยะนำเข้าสู่ข้อมูล (External Influence) เป็นระยะที่มีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4P/7P) สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากนักการตลาดโดยตรง อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Influences) ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานะทางสังคม วัฒนธรรม และบรรทัดฐานที่ผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลเหล่านี้

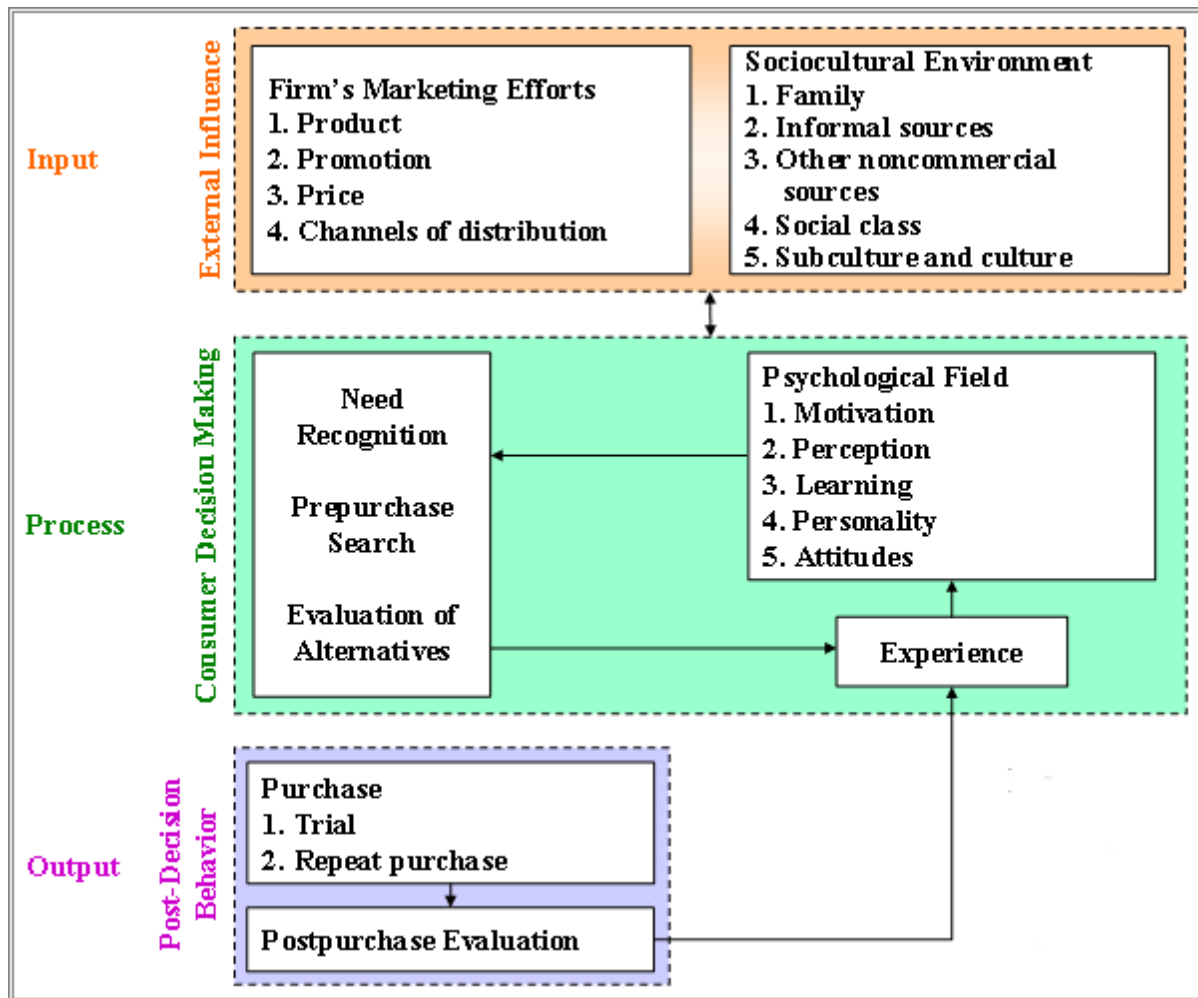
ระยะที่ 2 ระยะประมวลผล (Consumer Decision Making) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่

- การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการเมื่อตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ เช่น ต้องการบ้านที่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น

- การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา ทำเล คุณสมบัติ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้า/บริการจากทางเลือกต่าง ๆ เช่น เปรียบเทียบโครงการอสังหาฯ ต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านราคา ทำเล หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ระยะที่ 3 ระยะผลลัพธ์ (Post-Decision Behavior) เป็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อ (Purchase) ทั้งการทดลองใช้ (Trial) และการซื้อซ้ำหากพึงพอใจ (Repeat purchase) จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินหลังซื้อ (Post purchase Evaluation) โดยประเมินว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่ หากไม่พึงพอใจอาจเกิด “ความไม่ลงรอยทางความคิด” (Cognitive Dissonance) และไม่ซื้อซ้ำ



รูปภาพที่ 2.0.1แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Consumer Decision Making Model)

ที่มา: A Model of Consumer Decision Making (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทฤษฎีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Theory – NPV)

ทฤษฎีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ Net Present Value (NPV) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน โดยพิจารณาว่า กระแสเงินสดสุทธิในอนาคตที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมีมูลค่าเท่าใด เมื่อคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าในปัจจุบัน หากผลรวมของมูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมากกว่าต้นทุนที่ใช้ลงทุน แสดงว่าการลงทุนนั้น "คุ้มค่า" และควรดำเนินการ (Brealey, R.A., et al. 2011) โดยมีสูตรคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

C_t : กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow) ในแต่ละปี

r : อัตราคิดลด (Discount Rate) หรือผลตอบแทนที่คาดหวัง

t : ปีที่กระแสเงินสดเกิดขึ้น

C_0 : เงินลงทุนเริ่มต้น

หาก $NPV > 0 \rightarrow$ ให้ผลตอบแทนเกินกว่าต้นทุน $\rightarrow$ ควรลงทุน หาก $NPV < 0 \rightarrow$ ขาดทุนในแง่มูลค่าปัจจุบัน $\rightarrow$ ไม่ควรลงทุน

นอกจากนี้ทฤษฎีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV) ถูกนำมาใช้ในการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้กระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต เช่น ค่าเช่ารายเดือน หรือกำไรจากการขาย มาคำนวณหามูลค่าปัจจุบันเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่าย ณ วันเริ่มต้น หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนดังกล่าวมีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ แนวคิดนี้จึงสามารถนำมาสนับสนุนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปริมาณในการตัดสินใจลงทุนของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีเหตุผลและวัดผลได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7P)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ เพื่อส่งมอบคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981) ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ประเภทของอสังหาริมทรัพย์, รูปแบบการออกแบบ, พื้นที่ใช้สอย, จำนวนห้อง, ความทันสมัยของวัสดุ, ความหลากหลายของแบบบ้านและแพ็คเกจตกแต่ง

Price (ราคา) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาอสังหาริมทรัพย์, เงื่อนไขการชำระเงิน (เงินสด, ผ่อนระยะยาว), โปรโมชั่นหรือส่วนลดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและทำเล

Place (ช่องทางจัดจำหน่าย / ท่าเล) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าในอสังหาริมทรัพย์ เช่น ท่าเลที่ตั้งของโครงการ (ใกล้รถไฟฟ้า ทางด่วน ห้างฯ โรงเรียน ฯลฯ), การเข้าถึงโครงการผ่านเว็บไซต์, นายหน้า, ตัวแทนขาย, ความสะดวกในการเข้าชมโครงการ

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์/ออฟไลน์, โปรโมชันลดราคาช่วงเปิดตัว, ของแถม (เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า), การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมโครงการแบบ Exclusive, การทำตลาดผ่าน Influencer

People (บุคลากร) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ในอสังหาริมทรัพย์ เช่น พนักงานขาย, ที่ปรึกษาสินเชื่อ, เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์, พฤติกรรม การสื่อสาร และความเป็นมืออาชีพของบุคลากร

Process (กระบวนการบริการ) หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น กระบวนการจอง การโอนกรรมสิทธิ์, ความรวดเร็วในการตอบคำถาม, ความชัดเจนของเอกสารและขั้นตอน, การประสานงานกับธนาคาร

Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่ต้องได้หรือสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า เช่น สำนักงานขาย (Sales Gallery), บ้านตัวอย่าง, โบรชัวร์ เว็บไซต์ ภาพเรนเดอร์โครงการ, ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และภาพลักษณ์โดยรวม

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยของ (ณัฐวดี อุณยะวงศ์. 2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน นอกจากนี้จากงานวิจัยของ (อังคณา แนวจาปา และคณะ. 2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค Generation B X Y ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test จากการศึกษาพบว่า Generation แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งงานวิจัยของ (วันชนกร ชาญโรจน์ ณ อุทธยา. 2565) ได้ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การ

ตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระบุว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์มากที่สุด เนื่องจากการมีรายได้สูง และมั่นคง อย่างไรก็ตาม สถานภาพสมรส ระดับรายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษาที่ต่างกันพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากงานวิจัยของ (สทรรฐ จาคะเอี่ยม และคณะ. 2024) ได้ศึกษาประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด การจัดจำหน่ายและราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ (ณัฐวดี อุณยะวงศ์. 2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

นอกจากนี้ในงานวิจัย (อุษา ถังทอง และคณะ. 2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีทำแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และทำเล มีผลในระดับสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย (Nisita et al. 2024) ซึ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในประเทศไทย โดยวิธี Regression Analysis ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะเพิ่มความสนใจในการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Phakaporn et al. 2022) งานวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในส่วนของ

ราคาและขนาดห้อง นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแง่มุมผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก รวมถึงในงานวิจัยของ (Thanakorn et al. 2020) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษา Pearson Correlation และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในประเทศจีนในงานวิจัยของ (Chaoyan et al. 2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองหนานหนิง ประเทศจีน โดยการใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Logistic regression โดยผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนด้านการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองหนานหนิง ประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม Generation X (ช่วงอายุ 45–59 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนกลุ่ม Generation X ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45–49 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท และส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อการตัดสินใจลงทุน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
3. กระบวนการบริการ (Process)

ขณะที่ปัจจัยด้าน ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลและการตลาดบางองค์ประกอบมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่ม Generation X ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

สรุปผล และอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม Generation X ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหลายมิติ

เพศ มีผลต่อแรงจูงใจในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่ม LGBTQ+ มีแรงจูงใจสูงกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือเพศหญิงและเพศชายตามลำดับ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการความมั่นคงทางการเงินและการกำหนดชีวิตด้วยตนเอง

สถานภาพ มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจลงทุน โดยผู้มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลมากกว่า ขณะที่กลุ่มโสดมีแนวโน้มตัดสินใจเร็วกว่า สะท้อนถึงระดับความคล่องตัวในการวางแผนลงทุน

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมหลังการลงทุน โดยเฉพาะช่วงวัย 51–55 ปี ที่มีแนวโน้มประเมินและติดตามผลการลงทุนมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสัมพันธ์กับประสบการณ์และเป้าหมายการวางแผนทางการเงินเพื่อเกษียณ

ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนหลายด้าน เช่น แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการลงทุน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

อาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ว่างงาน มีแรงจูงใจในการลงทุนและมีการแสวงหาข้อมูลสูงที่สุด แม้ยังขาดโอกาสลงทุนจริง แสดงถึงความต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนทุกด้าน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมีแรงจูงใจและพยายามศึกษาข้อมูลสูง แต่ยังขาดทรัพยากรและความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุนจริง ขณะที่กลุ่มรายได้สูง (มากกว่า 40,000 บาท) มีคะแนนสูงในด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจลงทุน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product): เช่น ความหลากหลายของแบบบ้าน วัสดุที่ได้มาตรฐาน ความปลอดภัยในโครงการ และความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนาโครงการ ล้วนเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เช่น การมีเว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ และสำนักงานขายที่เข้าถึงง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

กระบวนการ (Process): ขั้นตอนการจองซื้อที่โปร่งใส การขอสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อน ระบบบริการหลังการขาย และการจัดทำเอกสารอย่างมืออาชีพ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ

ได้แก่ ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม Generation X เป็นการพิจารณาความมั่นคงระยะยาว ความคุ้มค่า และศักยภาพของทรัพย์สิน มากกว่าการตอบสนองต่อแรงจูงใจชั่วคราวหรือองค์ประกอบภายนอก เช่น โปรโมชั่น หรือการตกแต่งสำนักงานขาย พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่ม Generation X ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา รวมถึงปัจจัยการตลาดบางประการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และกระบวนการบริการ ซึ่งผู้พัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญในการออกแบบและดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

Anton Priyo Nugroho. (2020). The Application of the Principle Islamic Corporate Governance In BNI Syariah Bank. https://www.researchgate.net/profile/Anton-Priyo-Nugroho-2/publication/339711467_The_Application_of_the_Principle_Islamic_Corporate_Governance_In_BNI_Syariah_Bank/links/5e607773a6fdccbeba1c97ea/The-Application-of-the-Principle-Islamic-Corporate-Governance-In-BNI-Syariah-Bank.pdf#page=156.

Chaoyan et al. (2022). Marketing Factors Affecting Middle Class Consumer's Buying Decision in Housing Market in Nanning City. <https://davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/62da4729717cb.pdf>.

Detanant, et al. (2022). Marketing Mix, Motivation and Consumer Decision Making in Buying Condominium. <http://icbtsproceeding.ssru.ac.th/index.php/ICBTSGENEVA2022/article/view/714/700>.

Richard, et al. (2011). Principles of Corporate Finance. <https://docs.cpuc.ca.gov/PublishedDocs/SupDoc/A2204008/5468/496874121.pdf>.

Schiffman, et al. (2015). Consumer Behavior. https://ia801902.us.archive.org/0/items/consumer-behavior-textbook-compressed/Consumer%20Behavior%20Textbook_compressed.pdf.

Sharma, et al. (2025). Real Estate Investment Trends Among Indian Millennials: Drivers, Challenges and Financial Strategies. <https://www.ijfmr.com/papers/2025/2/38723.pdf>.

V. Krejcie, et al. (1970). Determining Sample Size for Research Activities.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001316447003000308>.

Wattanasiri, et al. (2024). Marketing Mix and Real Estate Purchase Intention through Social Media Channel.<https://auojs.au.edu/index.php/eJIR/article/view/8194/4266>.

Yazdanifard. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. https://www.researchgate.net/publication/268747644_How_Consumer_Decision_Making_Process_Differ_From_Youngster_to_Older_Consumer_Generation.

กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ และคณะ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/191915/133970>.

ญานิกา จัดเจน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมชุดภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030914_8004_6554.pdf.

ณัฐวดี อุณชะวงศ์ และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. <https://he02.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/75667/60935>.

วันชกรณ จรุงโรจน์ ณ อุษยา. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/82615/1/6480045928.pdf>.

วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026>.

ศุภจิตรา อินทร์ม่วงไทย. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด 19.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302030124_14628_18554.pdf.

สทริฐ จาคเอี่ยม และคณะ. (2567). ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จังหวัดอุดรดิคต. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/279271/185235>.

อังกวิภา แนวนำปา. (2566). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียม ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น B X Yจังหวัดนครราชสีมา. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/665/484.

อุษา ถังทอง และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/220090/169223>.