

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว
ของประชากรกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ภูมิ ณ ปลอดภัย

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริอารียกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ Correlation เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปริมาณ 2 ตัว , การวิเคราะห์ Independent Sample T-test , การวิเคราะห์ One - way ANOVA , การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 45 - 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P(s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือปัจจัยด้านการสนับสนุนการตลาด (Promotion) $F(4,397) = 20.71, P < .001, R^2 = .173$ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวได้ครั้งละ 17.3% สรุปการวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐาน H1(9) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ,การตัดสินใจซื้อ,การซื้อบ้านชั้นเดียว,กรุงเทพและปริมณฑล

**The Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision
Of Single-Storey Houses among Generation X Consumers in
Bangkok and the Metropolitan Area.**

Poom Na Pload

Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyaku

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing the decision to purchase single-storey houses among Generation X consumers residing in Bangkok and its metropolitan areas. The sample consisted of 402 respondents, and data were collected through an online questionnaire using convenience sampling. The statistical methods employed for data analysis included descriptive statistics and inferential statistics, namely correlation analysis to examine the direction of relationships between two quantitative variables, independent samples *t*-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of respondents were female, aged between 45–50 years, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and had an average monthly income of 40,001–50,000 baht. The factor with the greatest influence on the decision to purchase a single-storey house was the marketing mix (4Ps), particularly promotion. The analysis showed that promotion had a statistically significant effect on purchase decision, $F(4,397) = 20.71, p < .001$, with an R^2 value of .173. Overall, the independent variables were able to explain 17.3% of the variance in the decision to purchase a single-storey house.

In conclusion, this study supports hypothesis H1(9), indicating that promotional factors significantly influence the decision to purchase single-storey houses among Generation X consumers living in Bangkok and its metropolitan areas.

Keywords : Factor Analysis, Purchase Decisions, Single-Storey House Purchase, Bangkok and Metropolitan Area

บทนำ

ในปัจจุบันประชากรบนโลกของเราได้มีการเติบโตของประชากรไปถึงจุดสูงสุดแล้วเมื่อหลายทศวรรษก่อน แม้ว่าจำนวนประชากรโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตของประชากรโลกต่อปี ซึ่งอ้างอิงจาก ประชากรของสหประชาชาติในอดีต และคาดการณ์ระยะกลางจนถึงปี 2100 อัตราการเติบโตของประชากรโลกสูง ในช่วงทศวรรษ 1960 อยู่ที่มากกว่า 2% ต่อปี นับตั้งแต่นั้นมา อัตราดังกล่าวลดลงมากกว่าครึ่งหนึ่งเหลือต่ำกว่า 1% ในส่วนของประเทศไทยมีอัตราการเกิดในปี 2567 จำนวนไม่ถึง 5 แสนคนต่อปี แนวโน้มจำนวนเด็กเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง จากที่เคยมีเด็กเกิดใหม่ 1 ล้านคนต่อปี ในช่วงปี 2506 – 2526 สถานการณ์เด็กเกิดน้อยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างประชากร จำนวนเด็กเกิดที่ลดลงทำให้อัตราส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดเพิ่มสูงขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า) ,Price (ราคา) ,Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปแล้วนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด เพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจมากที่สุด

กลุ่มคน generation x คือกลุ่มคนที่เกิดปีพ.ศ 2508 - 2522 ซึ่งจากปกติปะทะประชากรการทะเบียนราษฎร สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือนมิถุนายน 2518 ประชากรในกลุ่ม generation x ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 2,597,618 คน คิดเป็น 16.37% ของประชากรทั้งประเทศ กลุ่มคน generation x เปรียบเสมือนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคก่อนอินเทอร์เน็ต แต่สามารถปรับตัวได้สามารถเข้ากับเทคโนโลยีปัจจุบันได้ มีลักษณะเด่นคือชอบความมั่นคงในชีวิตและการทำงาน ให้ความสำคัญกับครอบครัว และเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์และองค์กร และส่วนมากเป็นผู้นำในองค์กรต่าง ๆ มีบทบาทความเป็นผู้นำสูง

ด้วยปัญหาอัตราการเกิดที่น้อยลงอย่างน่าเป็นห่วงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทไหนเนื่องจากกลุ่มคนเจนเอ็กซ์มีกำลังซื้อสูง และส่วนใหญ่จะเข้าสู่วัยชราอาจต้องอยู่ลำพังเนื่องจากครอบครัวเล็กลง เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการในอนาคต โดยเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งถือว่ามีกำลังซื้อสูงและมีจำนวนมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวประชากร generation x ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากรเจนเนอเรชั่น X ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์

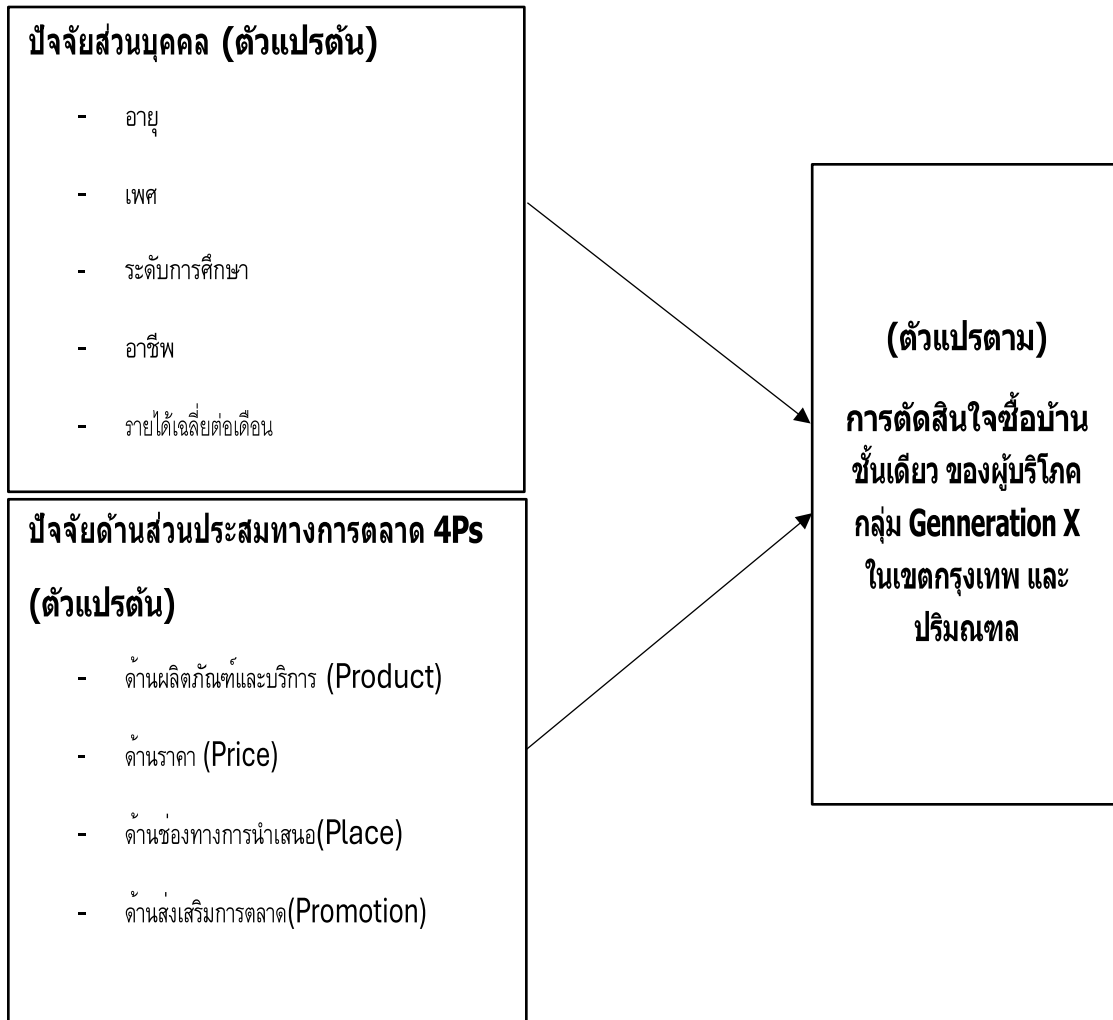
สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว
2. ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว
4. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากรศาสตร์คือคนที่เกิดในปีพ.ศ 2508 - 2522 ซึ่งเป็นผู้บริโภคในระดับ generation x ที่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P (Product ,Price ,Place , Promotion) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยตัวแปรตามคือการศึกษาซื้อบ้านชั้นเดียวของคน generation x ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย อาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

อายุกับการทำงาน คนที่มีอายุมากถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานสูงและสามารถปฏิบัติหน้าที่การทำงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่มีอายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การทำงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน พบว่าผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าพนักงานใหม่และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

เพศกับการทำงาน จากการศึกษาโดยทั่วไปเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชายและเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องผลงาน ในเรื่องความพึงพอใจในงาน

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการรับและสื่อสารได้ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้สามารถคิดได้รอบด้านแต่ก็จะไม่เชื่ออะไรโดยง่ายถ้าไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนเพียงพอ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ต้องมีความสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นตอบอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Purchase) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น สิ่งของ, บริการ, ประสบการณ์, สถานที่, ความคิด หรือแม้กระทั่งบุคคล

ราคา (Pricing) หมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ การกำหนดราคา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะมีผลต่อยอดขาย กำไร และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Social Media ต่าง ๆ หรือ Marketplace เช่น Shopee, Lazada, Amazon, หรือ E-bay เป็นต้น ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับต้นทุนและภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยยะสำคัญ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการและเพิ่มยอดขาย โดยประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นการใช้กิจกรรมระยะสั้น เช่น การลดราคา ของแถม หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลและปิดการขาย ขณะที่การประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น อีเมล โทรศัพท์ หรือข้อความ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ จากนั้น ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด และประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเหตุผล ข้อมูล และปัจจัยทางอารมณ์ร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร และที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมและเกณฑ์การ

ตัดสินใจที่ต่างกัน ผลการศึกษาดังกล่าวจึงเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation x ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4P แล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation x ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานการวิจัยดังนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในกลุ่ม Generation x ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้หลักการทางทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 โดยในแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีคำถามทั้งสิ้น 5 คำถาม 1 เพศ 2 อายุ 3 ระดับการศึกษา 4 อาชีพ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อที่ตรงตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2 แบบสอบถามสำหรับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว

โดยจะกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามตามระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 1 ถึง 5 ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมาณผลผ่านวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Correlation เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว

2.2 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าของตัวแปรตามที่เป็นอิสระต่อกันใช้ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

2.3 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน มีจำนวนตัวแปรต้นมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ค่าของตัวแปรตามที่เป็นอิสระต่อกันใช้ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย 4P หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.9 , 269 คน อายุระหว่าง 45 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.48 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.23 เป็นลูกจ้างเอกชนคิดเป็นร้อยละ 46.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน เป็นร้อยละ 50.99

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร generation X .ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา ระดับรายได้ ช่วงอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test (เพศ)

เพศ	Mean	SD	Sig	t	df
ชาย	4.09	0.24	-	-	-
หญิง	4.11	0.29	-	-	-
Equal Variances Assumed			0.085	- 0.398	400

จากการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test พบว่าค่าสถิติทดสอบ $t(400) = -0.398$, $p = .085$ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศชาย ($M = 4.09$, $SD = 0.24$) กับเพศหญิง ($M = 4.11$, $SD = 0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA (อายุ)

ANOVA	dF	F	Sig
Between Groups	2	6.172	0.002
Within Groups	399		
Total	401		

ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA (การศึกษา)

Score	dF	F	Sig
Between Groups	2	8.379	0.00
Within Groups	399		
Total	401		

ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA (รายได้)

Score	dF	F	Sig
Between Groups	3	4.569	0.004
Within Groups	398		
Total	401		

ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA (อาชีพ)

Score	dF	F	Sig
Between Groups	4	2.933	0.021
Within Groups	397		
Total	401		

การวิเคราะห์ One Way ANOVA

แสดงว่าระดับ อายุ รายได้ การศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Tukey's HSD

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการตลาด ส่งผลต่อการซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร generation X .ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Genneration X ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนผสมการตลาด 4P	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.108		8.555	.000
ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.045	.054	0.903	.367
ส่วนผสมการตลาดด้านราคา	.063	.075	1.231	.219
ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.006	.006	0.118	.906
ส่วนผสมการตลาดด้านการสนับสนุนการตลาด	.372	.372	7.847	.000

R = 0.416 ,R² = 17.3% , Adjusted R² = 16.4% ,Durbin-Watson = 1.89 ,F = 20.71 ,P < .001

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X ส่วนด้านการศึกษา ,รายได้ ,ช่วงอายุ ,อาชีพ กลับมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการหาความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่เป็น scale ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็น scale พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps เรื่องการสนับสนุนการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากร Generation X จึงทำการยอมรับสมมติฐาน H1(9) ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H1(6) H1(7) H1(8) ภาพรวมพบว่า PValue = 0.000 (< 0.001) แสดงว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X ซึ่งก็คือ "Promotion" นั้นเอง

เมื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์พบว่าในด้านประชากรศาสตร์ส่วนมากในบริบทที่แตกต่างกันเช่น อายุ , การศึกษา ,รายได้ ,อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม "พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั้นเอง" (วชิรวัชร ,2558)

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps พบว่าเป็นเหตุเป็นผลกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง "การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง"

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps หัวข้อการสนับสนุนการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียวของประชากร Generation X สอดคล้องกับคำกล่าวของ Thaibulliams (2021) ที่ว่า "วิธีที่ใช้สำหรับสื่อสารในด้านการตลาดผ่านช่องทางต่างๆที่ธุรกิจสามารถสร้างสรรค์อย่างสอดคล้องเพื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยครอบคลุมในการนำเสนอโดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและเชื่อถือ สิ่งสำคัญคือ การตลาดแบบครบวงจรหรือการตลาดแบบบูรณาการต้องสร้างความสอดคล้องในทุกช่องทางให้มากที่สุด เพื่อลดการเกิดภาพเชิงลบ ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสับสนจนจับใจความหรือสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อสารไม่เจอ"

ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจ

1 ได้ประชากรศาสตร์ พบว่า ในส่วนของ อายุ , รายได้ , อาชีพ , การศึกษา มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อบ้านชั้นเดียว ดังนั้นจึงควรทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทำการตลาดแบบเหมือนกัน

2 ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เนื่องจากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังเดียว น้ำมันผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่ IRC โดยเสนอกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาด ทำให้เกิดความประทับใจและคิดถึงเราเป็นอันดับแรก

3 ในส่วนของราคา เนื่องจากคนกลุ่ม Generation X ส่วนมากมีฐานะพอที่จะซื้อบ้านชั้นเดียว ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นไปที่การทำตลาดมากกว่า

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1 ผู้สูงอายุมีความจำเป็นด้านความปลอดภัยในการอยู่อาศัย และบางคนอายุเกินไม่มีรายได้ประจำ ภาครัฐควรผ่อนปรนเรื่องภาษีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชากรเหล่านั้นมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับช่วงอายุ

2 ภาครัฐควรนำผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการสร้างบ้านพักคนชรา ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตจริงของคนสูงอายุในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น

2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนเป็นปัจจัยส่วนผลมการตลาด 7P(s) ครอบคลุมเรื่องการบริการ

3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรเจาะรายละเอียดของบ้านชั้นเดียวว่าเป็นแบบไหน ราคาประมาณเท่าไร

บรรณานุกรม

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหามทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

อมรเทพ ปักครีก (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์)

ปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหามทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต)

ชัชชล ทะสะระ (2563) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

Purnomo (2022) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยต่อการตัดสินใจซื้อบ้านใน เจนาร์ เขตปรีโวเรโจ ประเทศอินโดนีเซีย

Sudrajad and Sutanto (2020) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คาดหวังของโครงการ แกรนด์ จัมปาคา

Ali and Suciana (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทำเล ราคา และคุณภาพการบริการมนาการตัดสินใจซื้อบ้าน มีจุดประสงค์เพื่อประเมินอิทธิพลปัจจัยทั้ง 3 ประการคือ ทำเล ราคา และคุณภาพบริการ ต่อการเปลี่ยนแปลงซื้อบ้าน