

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภค Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
The Influence of Brand Equity, Attitude and Motivation through Consumption
Value on the Purchase Intention toward Housing Developments among
Generation Y Consumers in Northeastern Thailand

สุนิสา ผลศิริ^{1*} และ กิตติพงษ์ สาครเสถียร²

Sunisa Phonsiri^{1*} and Kittipong Sakornsathien²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author's email address: aoairsunisa223@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

13 พฤษภาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

27 กรกฎาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

13 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2537 อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาก่อน และเป็นผู้ที่สนใจหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การรู้จักและจดจำตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความคิดหรือความรู้ และด้านพฤติกรรมไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภค พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านเงื่อนไขสถานการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านความรู้หรือประสบการณ์ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนาทัศนคติ และการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพื่อส่งเสริมวารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ทศนคติ, แรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภค, ความตั้งใจซื้อ, ผู้บริโภค Generation Y

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of brand equity, Attitude, and Motivation through Consumption Values on Purchase Intention toward housing developments among Generation Y Consumers in Northeastern Thailand. This study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 Generation Y consumers who were born between 1981 and 1994, resided in Northeastern Thailand, had never purchased a housing development, and were interested in or considering purchasing one in the region. The sample was selected using nonprobability convenience sampling. Data were collected using an electronic questionnaire administered through Google Forms. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis. The findings revealed that the perceived quality dimension of brand equity had a positive and statistically significant influence on purchase intention, whereas the brand awareness and brand association dimensions did not have a statistically significant influence on purchase intention. Regarding attitude, the affective component had a positive and statistically significant influence on purchase intention, whereas the cognitive and behavioral components did not have a statistically significant influence on purchase intention. Regarding motivation through consumption values, functional value and conditional value had a positive and statistically significant influence on purchase intention, whereas social value, emotional value, and epistemic value did not have a statistically significant influence on purchase intention. The findings can serve as guidelines for formulating brand equity strategies, enhancing consumer attitudes, and designing marketing activities aligned with the consumption values of Generation Y consumers to promote purchase intention toward housing developments and improve the effectiveness of marketing planning in accordance with the needs of the target market.

Keywords: Brand Equity, Attitude, Motivation through Consumption Values, Purchase Intention, Generation Y Consumers

บทนำ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในปี 2568 เผชิญความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวช้า และภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง แม้ภาครัฐจะมีมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง รวมถึงการผ่อนคลายเกณฑ์อัตราส่วนสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan-to-Value: LTV) เป็นการชั่วคราว แต่ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ระบุว่า การโอนกรรมสิทธิ์ทั่วประเทศและยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังเผชิญข้อจำกัดด้านกำลังซื้อและการเข้าถึงสินเชื่อ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังเผชิญปัญหาสต็อกที่อยู่อาศัยคงค้าง การปฏิเสธสินเชื่อ และการยกเลิกการซื้อในช่วง Pre-sale ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดบ้านจัดสรรมีความรุนแรงมากขึ้น จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2568) ในบริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลาดที่อยู่อาศัยยังคงอยู่ในภาวะเปราะบาง โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 อุปทานที่อยู่อาศัยรวมมีจำนวน 14,515 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 เมื่อเทียบกับปี 2567 ขณะที่มูลค่ารวมเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.6 อีกทั้งยอดขายใหม่มีจำนวน 2,068 หน่วย ลดลงร้อยละ 7.6 และอุปทานเปิดขายใหม่มีจำนวน 1,394 หน่วย ลดลงร้อยละ 4.3 แสดงให้เห็นถึงความระมัดระวังของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการภายใต้ภาวะตลาดที่ยังไม่แน่นอน (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2568)

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มกำลังซื้อสำคัญในตลาดที่อยู่อาศัย เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยเริ่มสร้างความมั่นคงทางชีวิตและครอบครัว มีศักยภาพด้านรายได้ เปิดรับเทคโนโลยีและข้อมูลจากหลายช่องทาง และให้ความสำคัญกับอิสระ รวมถึงความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (ชนันภรณ์ อารีกุล, 2562) ผลสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่ม Gen Y ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 มีสัดส่วนผู้ที่มิแผนซื้อที่อยู่อาศัยในส่วนของบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 33 จากร้อยละ 25 ในปี 2566 และระดับราคาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ในช่วง 3-5 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2567) อย่างไรก็ตาม การซื้อบ้านจัดสรรเป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูง มีความเสี่ยงสูง และมีผลผูกพันในระยะยาว ผู้บริโภคจึงไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ราคา หรือเงื่อนไขสินเชื่อเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ (ยอดชาย จุมปาคำ และ ธนกร สิริสุคันธา, 2567)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยในหลายบริบท แต่ยังพบช่องว่างทางวิชาการในการอธิบายความตั้งใจซื้อผ่านการบูรณาการปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคร่วมกัน โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค และการสื่อสารคุณค่าการบริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2537 อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้ที่ยังไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อน (First-time Buyers) และเป็นผู้ที่สนใจหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาซื้อบ้านจัดสรรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนต้องผ่านคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่แบบสอบถามหลัก เพื่อให้คุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยเปิดรับผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้ง 20 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) เพื่อประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาด ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งไม่ได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด และคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักและจดจำตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า โดยมีลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความคิด/ความรู้, ด้านความรู้สึก, ด้านพฤติกรรม โดยมีลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภค ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย, คุณค่าด้านสังคม, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ และคุณค่าตามเงื่อนไขสถานการณ์ โดยมีลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีลักษณะคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ตามแนวคิดของ Rovinelli and Hambleton (1977) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) และกำหนดเกณฑ์การยอมรับไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามแนวคิดของ Nunnally (1978) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.848–0.947 ด้านทัศนคติมีค่าอยู่ระหว่าง 0.902–0.926 และด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคมีค่าอยู่ระหว่าง 0.882–0.935 ขณะที่ตัวแปรความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.937 ดังนั้น แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form จัดทำในรูปแบบลิงก์ และ QR Code เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

และช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสังหาริมทรัพย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนคงที่ของค่าความคลาดเคลื่อนและปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยผลการตรวจสอบพบว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น จึงนำไปวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 และมีความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.5
2. ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.30) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.29) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.30) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านทัศนคติ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.28) รองลงมาคือ ด้านความคิด/ความรู้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.32) และด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.32) ตามลำดับ โดยด้านพฤติกรรมและด้านความคิด/ความรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
4. ด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภค พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านเงื่อนไขสถานการณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.36 และ 0.37 ตามลำดับ) ส่วนคุณค่าด้านความรู้หรือประสบการณ์ใหม่

($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.37) และคุณค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.37) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

5. ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.32) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก

6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.273	0.337		9.725	0.000		
การรู้จักและจดจำตราสินค้า (X_{BAW})	0.030	0.058	0.027	0.520	0.603	0.894	1.118
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X_{PQ})	0.148	0.057	0.137	2.594	0.010*	0.884	1.131
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_{BAS})	0.036	0.054	0.034	0.664	0.507	0.961	1.040
$R = 0.158$, $R^2 = 0.025$, Adjusted $R^2 = 0.017$, Std. Error of the Estimate = 0.31757							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับต่ำ ($R = 0.158$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 2.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.31757 ผลการตรวจสอบภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น พบว่า ค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.884 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.131 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Hair et al., 2019)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.137$, Sig. = 0.010) ขณะที่การรู้จักและจดจำตราสินค้า ($\beta = 0.027$, Sig. = 0.603) และการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.034$, Sig. = 0.507) ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมการพยากรณ์จากตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ} \quad \hat{Y} = 3.273 + 0.148 (X_{PQ})$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน} \quad \hat{Z}_Y = 0.137 (X_{PQ})$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.570	0.348		9.386	0.000		
ด้านความคิด/ความรู้ (X_C)	0.081	0.048	0.082	1.684	0.093	0.994	1.006
ด้านความรู้สึก (X_{AF})	0.192	0.049	0.192	3.897	0.000*	0.974	1.027
ด้านพฤติกรรม (X_B)	0.109	0.057	0.096	1.932	0.054	0.969	1.031
$R = 0.247$, $R^2 = 0.061$, Adjusted $R^2 = 0.054$, Std. Error of the Estimate = 0.31162							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับต่ำ ($R = 0.247$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 6.1 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.31162 ผลการตรวจสอบภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้นพบว่า ค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Hair et al., 2019)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.192$, Sig. = 0.000) ขณะที่ ด้านความคิด/ความรู้ ($\beta = 0.082$, Sig. = 0.093) และ ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.096$, Sig. = 0.054) ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมการพยากรณ์จากตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ} \quad \hat{Y} = 2.570 + 0.192 (X_{AF})$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน} \quad \hat{Z}_Y = 0.192 (X_{AF})$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภค

ด้านแรงจูงใจผ่านการ รับรู้คุณค่าการบริโภค	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.135	0.303		7.050	0.000		
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้ สอย (X_{FV})	0.200	0.043	0.229	4.635	0.000*	0.908	1.101
คุณค่าด้านสังคม (X_{SV})	0.000	0.044	0.000	-0.007	0.994	0.881	1.136
คุณค่าด้านอารมณ์ (X_{EV})	0.062	0.043	0.072	1.460	0.145	0.918	1.089
คุณค่าด้านความรู้หรือ ประสบการณ์ (X_{EPV})	0.080	0.043	0.091	1.864	0.063	0.921	1.086
คุณค่าด้านเงื่อนไข สถานการณ์ (X_{CDV})	0.136	0.044	0.157	3.100	0.002*	0.869	1.150
$R = 0.355$, $R^2 = 0.126$, Adjusted $R^2 = 0.115$, Std. Error of the Estimate = 0.30141							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.355$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 12.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.30141 ผลการตรวจสอบภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น พบว่า ค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.150 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Hair et al., 2019)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.229$, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ คุณค่าด้านเงื่อนไขสถานการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.157$, Sig. = 0.002) ขณะที่คุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.000$, Sig. = 0.994) คุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta = 0.072$, Sig. = 0.145) และ คุณค่าด้านความรู้หรือประสบการณ์ ($\beta = 0.091$, Sig. = 0.063) ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมการพยากรณ์จากตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ} \quad Y' = 2.135 + 0.200 (X_{FV}) + 0.136 (X_{CdV})$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน} \quad Z_Y = 0.229 (X_{FV}) + 0.157 (X_{CdV})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบเพียงด้านเดียวของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การรู้จักและจดจำตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า การซื้อบ้านเป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูง และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในระยะยาว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพของโครงการจากมาตรฐานการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุ ความแข็งแรงของโครงสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย การออกแบบพื้นที่ใช้สอย และความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนาโครงการ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม การรู้จักและจดจำตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเปรียบเทียบข้อมูลโครงการจากหลายช่องทางได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) รวมทั้งผลการศึกษาของ ยอดชาย จุมปาคำ และธนกร สิริสุคันธา (2567); ชูติภา มั่นวาจา (2567) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้า บางองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกเป็นองค์ประกอบเพียงด้านเดียวของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านความคิดหรือความรู้ และด้านพฤติกรรม ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่มีต่อโครงการ เนื่องจากการซื้อบ้านเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและคุณภาพชีวิตในระยะยาว โดยความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความมั่นใจ ความปลอดภัย และความเหมาะสมกับการอยู่อาศัย ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อ ขณะที่ด้านความคิดหรือความรู้และด้านพฤติกรรมอาจเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลโครงการได้อย่างกว้างขวาง ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกและความมั่นใจที่มีต่อโครงการมากกว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยด้านความคิดหรือความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม โดยด้านความรู้สึกเป็นการประเมินทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ในอนาคต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) รวมทั้งผลการศึกษาของ Syukor et al. (2021); ทยา มณีนาม (2565) ที่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจผ่านการรับรู้คุณค่าการบริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านเงื่อนไขสถานการณ์ เป็นองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและเงื่อนไขในช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของบ้าน พื้นที่ใช้สอย ความสะดวกในการเดินทาง ระบบรักษาความปลอดภัย ความพร้อมทางการเงิน อัตราดอกเบี้ย และมาตรการส่งเสริมการขายซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้ามคุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ไม่พบอิทธิพล อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการตอบสนองความต้องการในการอยู่อาศัยจริงมากกว่าการยอมรับทางสังคม ความรู้สึก หรือความแปลกใหม่ของโครงการ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) และ Sweeney and Soutar (2001) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการจากประโยชน์ที่ได้รับและเงื่อนไขของสถานการณ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ สุขจัน (2567); Yao et al. (2024) ที่พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านการออกแบบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ระบุชื่อแบรนด์หรือชื่อโครงการบ้านจัดสรรที่เฉพาะเจาะจงในคำถามคัดกรองและข้อคำถามด้านคุณค่าตราสินค้า ทำให้ผู้ตอบอาจใช้การรับรู้หรือประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่แตกต่างกันในการตอบ ส่งผลให้ผลด้านคุณค่าตราสินค้าอาจสะท้อนการรับรู้ต่อแบรนด์โครงการบ้านจัดสรรโดยรวมมากกว่าตราสินค้าหรือโครงการใดโครงการหนึ่งโดยเฉพาะ
2. ข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แม้จะมีคำถามคัดกรองและกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) แต่อาจเกิดความเอนเอียงในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสมัครใจตอบแบบสอบถาม ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปอ้างอิงกับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรดำเนินการด้วยความระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
 - 1.1 การพัฒนาคุณภาพของโครงการบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของโครงการ ทั้งด้านมาตรฐานการก่อสร้าง คุณภาพวัสดุ ความปลอดภัย การออกแบบพื้นที่ใช้สอย และความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนาโครงการ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้านำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จึงควรมุ่งสร้างความเชื่อมั่นผ่านคุณภาพของโครงการ

1.2 การสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อโครงการ ผู้ประกอบการควรออกแบบโครงการ สภาพแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดให้สามารถสร้างความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย อบอุ่น เหมาะสมกับการอยู่อาศัย เพื่อส่งเสริมทัศนคติด้านความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 การออกแบบโครงการให้ตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอยจริง ผู้ประกอบการควรออกแบบบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับการใช้งานจริงของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอย ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของโครงการ เพื่อให้ตอบสนองต่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค

1.4 การกำหนดเงื่อนไขการซื้อให้สอดคล้องกับความพร้อมทางการเงินของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่น เงื่อนไขสินเชื่อ อัตราผ่อนชำระ หรือสิทธิประโยชน์ด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความพร้อมทางการเงินของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร

1.5 การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรสื่อสารจุดเด่นของโครงการโดยเน้นคุณภาพ ความคุ้มค่า พื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนาโครงการ และเงื่อนไขทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรกำหนดชื่อแบรนด์หรือโครงการบ้านจัดสรรที่เฉพาะเจาะจงในแบบสอบถาม โดยเฉพาะข้อคำถามด้านคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตราสินค้าจากแบรนด์เดียวกัน

2.2 ควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ หรือการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของประชากร ลดความเอนเอียงของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ รวมถึงกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในแต่ละพื้นที่

2.4 ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นเพิ่มเติม เช่น Gen Z หรือ Gen X เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรม ทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

2.5 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโครงการบ้านจัดสรร เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือของผู้พัฒนาโครงการ คุณภาพการบริการ การรับรู้ความเสี่ยง ทำเลที่ตั้ง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.6 ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจเหตุผล ความรู้สึกและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.7 ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย เช่น ระบบบ้านอัจฉริยะ โครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล การเยี่ยมชมโครงการเสมือนจริง และประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนันภรณ์ อารีกุล. (2562). การศึกษาทางเลือก: รูปแบบการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับเจนเนอเรชันแอลฟา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(3), 270–283.
- ชุติภา มั่นวาจา. (2567). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการจัดสรรในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทยา มณีงาม. (2565). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่บริหารโดยเครือโรงแรม (Hotel Branded Residence)*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402034273_16440_24190.pdf
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2568). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
<https://www.lhbank.co.th/getattachment/ade3eff3-1958-47e3-a15e-3f2b42cb7ce2/economic-analysis-Research-Intelligence-2025-Housing-Market-in-Northeastern-1H2025>
- พรพรรณ สุขจั่น. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคา มากกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5671>
- ยอดชาย จุมปาคำ และ ธนกร สิริสุคันธา. (2567). การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาลัยพุทธศาสตร์ลำปาง*, 13(2), 67–82. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/272112/185096>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 1 ปี 2568 และทิศทางปี 2568*.
<https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/260>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2568). *SCB EIC เจาะอินไซด์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2568 แนวโน้ม หดตัวต่อเนื่อง*. The Bangkok Insight.
https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1487932/?utm_source=chatgpt.com

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *จับสัญญาณความต้องการที่อยู่อาศัยปี 2024: ไปต่ออย่างไรท่ามกลางความท้าทาย*.

<https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9520/gxv5d4cg5d/In-focus-Real-estate-survey-2024-20240709.pdf>

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H. M. and Leong, S. M. (2017). *Principles of marketing: An Asian perspective* (4th ed.). Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th global ed.). Pearson.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
<https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2015/12/Why-we-BUY-what-we-buy.pdf>

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Syukor, S. A., Musa, N. C. and Tajudin, M. M. (2021). Factors influencing house purchase intention among PKNS housing fair visitors. *Webology*, 18(Special Issue), 58–69.
<https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI05/WEB18213>

Yao, J., Leong, C.-M., Lim, B. C.-Y. and Lim, T.-Y. (2024). Navigating homeownership in the shadow of COVID-19: Unraveling factors shaping house purchase intention among China's residents. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4s), 739–754.