

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะของผู้บริโภค
และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

Influence Marketing Mix (7Cs), Environmental Consumer Behavior, Attitudes of
Consumer and Lifestyle Affects Buying Decision Eco-Friendly Condominiums
of Generation Y Consumers in Metropolitan Region

อรรคราภรณ์ อรรคเศรษฐัง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Akkaraporn Akkasetthung
E-mail: 6614154121@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7 Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 32 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกและด้านความสบาย ($\bar{X} = 4.53$) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.55$) ทักษะของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกลึก ($\bar{X} = 4.43$) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.58$) และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารและ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง

ความต้องการ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ และด้านแรงกดดันจากสังคม และยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this study is to examine, marketing mix (7cs), environmental consumer behavior, attitudes of consumer and lifestyle affects buying decision Eco-friendly condominiums of Generation Y consumers in Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix (7cs), environmental consumer behavior, attitudes of consumer and lifestyle. The 400 sample were drawn from of Generation Y consumers in Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most of Generation Y consumers in Metropolitan Region of the respondents were female, aged 29 - 32 years, single, received Bachelor's Degree, occupation civil servant or state enterprise employee and received monthly income 20,001- 30,000 bath. Marketing mix (7Cs) were at highest level ($\bar{X} = 4.45$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was convenience and comfort ($\bar{X} = 4.53$). Environmental consumer behavior were at highest level ($\bar{X} = 4.37$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was support for nature protection ($\bar{X} = 4.55$). Consumer attitudes were at highest level ($\bar{X} = 4.32$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was affective component ($\bar{X} = 4.43$). Lifestyle was at highest level ($\bar{X} = 4.47$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was opinions ($\bar{X} = 4.43$). Buying decision Eco-friendly condominiums of Generation Y consumers in Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.47$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y consumers in Metropolitan Region with different gender, age, status, education, occupation, and income had no different overall buying decision environmentally friendly single-family homes at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (7Cs) ; cost to customer, comfort, caring, convenience, communication, completion, in addition, environmental consumer behavior; environmental responsibility, company's environmental friendliness, support for nature protection, social pressure, and found that: consumer attitudes; affective, behavioral, cognitive, including, lifestyle; opinions, interest, activities had effect buying decision Eco-friendly condominiums of Generation Y consumers in Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. **Keyword:** Buying Decision, Eco-friendly Condominiums

บทนำ

สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกกำลังเผชิญวิกฤตการณ์ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ ส่งผลให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ และก่อให้เกิดภัยพิบัติรุนแรงทั่วโลก (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2565) วิกฤตการณ์นี้ถูกมองว่าเป็นรหัสแดงสำหรับมนุษยชาติเพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงได้ตั้งเป้าหมายสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี ค.ศ. 2050 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2065 (สำนักงานนโยบายและแผน

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) โดยได้จัดทำแผนแม่บทและแผนการปรับตัวแห่งชาติ (NAP) เพื่อขับเคลื่อนมาตรการลดก๊าซเรือนกระจกในภาคส่วนต่าง ๆ (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2568; United Nations Development Programme, 2024) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญ เช่น ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่อาจลดลง (Rajbhandari et al., 2023) โดยเฉพาะในภาคการก่อสร้างซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรและปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณมหาศาล (ศุภวิทย์ จันทน์ขาว, 2566) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดอาคารสีเขียว (Green Building) จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากภาคอาคารมีส่วนในการใช้พลังงานและการปล่อยคาร์บอนสูงถึงร้อยละ 38 - 40 ของโลก (สุรัชย์ สถิตคุณารัตน์, 2566) การพัฒนาคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร โดยประเทศไทยได้มีมาตรฐานอาคารเขียวของตนเองในชื่อ TREES (Thai's Rating of Energy and Environmental Sustainability) เพื่อรองรับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ (Shen et al., 2018; สถาบันการอาคารเขียวไทย, 2564) แม้ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2568 จะชะลอตัวลงจากกำลังซื้อที่อ่อนแอและอัตราดอกเบี้ยที่สูง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2568; ฐานเศรษฐกิจ, 2568) แต่ตลาดที่อยู่อาศัยระดับพรีเมียมยังคงเติบโตได้ (Nussupbekova, 2025) ท่ามกลางสถานการณ์นี้ การพัฒนาคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลับมีโอกาสเติบโตสูง เนื่องจากตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยผลสำรวจชี้ว่าผู้บริโภคร้อยละ 62 ต้องการบ้านที่มีหลังคาโซลาร์เซลล์ (DDproperty, 2564) การลงทุนในอาคารสีเขียวจึงไม่เพียงสร้างความแตกต่างในตลาด แต่ยังให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากค่าเช่าที่สูงขึ้นและค่าใช้จ่ายดำเนินงานที่ลดลง (Market Research Thailand, 2568) ทำให้เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาดในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต (TerraBKK, 2568) ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะจิตของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะจิตของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะจิตของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะจิตของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทศคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทศคติของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของไทยให้เติบโตไปในทิศทางที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs)

แนวคิด 7Cs Compass Model เป็นการต่อยอดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แบบองค์รวมเพื่อความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ (1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือ การส่งมอบประสบการณ์และคุณประโยชน์ที่แท้จริงให้แก่ลูกค้า (2) ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย คือ การบริหารจัดการทั้งต้นทุนทางการเงินและต้นทุนอื่น ๆ ให้สมดุลกับคุณค่าที่ได้รับ (3) ความสะดวกสบาย คือ การทำให้การเข้าถึงสินค้า การทำธุรกรรม และบริการหลังการขายเป็นเรื่องง่าย (4) การติดต่อสื่อสาร คือ การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและต่อเนื่องเพื่อสร้างความไว้วางใจ (5) การดูแลเอาใจใส่ คือ การให้ความสำคัญและบริการที่อบอุ่นเพื่อสร้างความผูกพัน (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ คือ ความสามารถของสินค้าหรือบริการในการตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และ (7) ความสบายใจ คือ การสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัย และความสบายใจตลอดกระบวนการซื้อขายทั้งหมด (Shimizu, 1981)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม (Gadenne et al., 2011) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมุ่งมั่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และได้รับความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (Laroche et al., 2001) โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการผลิตและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้

ผู้บริโภครู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อตรงตามแนวคิดของตนเอง (Pickett & Ozaki, 2008) และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจมาจากอิทธิพลมากมายจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จะเพิ่มการรับรู้ของบุคคลในการดำเนินการเชิงบวกในรูปแบบของการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Puspitasari et al., 2018)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง การประเมิน ความรู้สึก และแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือความคิดที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ ซึ่งกำหนดให้ผู้คนอยู่ในกรอบความคิดของการชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ มุ่งเข้าหาหรือออกจากสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากสอดคล้องกับแบบแผนที่ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนทัศนคติอื่น ๆ อย่างยากลำบาก หากต้องการเปลี่ยนแปลง (Kotler & Armstrong, 2018) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกันใช้เวลาทำกิจกรรมและซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 2011) การศึกษามาตรวัดลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Plummer, 1992)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีจำนวนข้อคำถามรวม 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และด้านแรงกดดันจากสังคม มีจำนวนข้อคำถามรวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถามรวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีจำนวนข้อคำถามรวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 45 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.914 ด้านคุณค่าที่จะได้รับ เท่ากับ 0.707 ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.712 ด้านความสะดวก เท่ากับ 0.825 ด้านการติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.824 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.859 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ 0.721 และด้านความสบาย เท่ากับ 0.716 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.881 ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ เท่ากับ 0.881 ด้านการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.822 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.786 ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เท่ากับ 0.786 และด้านแรงกดดันจากสังคม เท่ากับ 0.862 ทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมเท่ากับ 0.838 ด้านความรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 0.777 ด้านความรู้สึก เท่ากับ 0.739 และด้านทางด้านพฤติกรรม

เท่ากับ 0.789 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมเท่ากับ 0.912 ด้านกิจกรรม เท่ากับ 0.731 ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.905 และด้านความคิดเห็น เท่ากับ 0.844 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล เท่ากับ 0.770

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขโดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 32 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ และด้านต้นทุน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้าง

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านแรงกดดันจากสังคม อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสารและ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้าง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ และด้านแรงกดดันจากสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านเต็มใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไปเล็กน้อย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภค Generation Y แม้ว่าจะใส่ใจสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยด้านราคายังเป็นอุปสรรคสำคัญ ผู้บริโภคมีความลังเลที่จะจ่ายส่วนเพิ่ม โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยราคาสูง ซึ่งอาจสะท้อน

ข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเห็นว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีน้ำหนักสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและยกระดับคุณภาพชีวิตประจำวันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จะได้รับในระดับสูง แต่คะแนนเฉลี่ยที่ต่ำในส่วนของความหลากหลายในการเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์ บ่งชี้ว่าพวกเขายังรับรู้ ว่า ตลาดมีตัวเลือกจำกัด ซึ่งทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่มั่นใจว่าตัวเลือกที่มีอยู่จะมอบ คุณค่าที่ดีที่สุดตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญฐณี มุ่งมีสกุล (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ โดยพบว่า ประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ในด้านต้นทุน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของการลงทุนเป็นหลัก โดยมักเปรียบเทียบราคาเพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์สูงสุดเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป พร้อมทั้งคาดหวังความยืดหยุ่นในการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนในด้านความสะดวก ผู้บริโภคมุ่งเน้นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและง่ายดายผ่านช่องทางดิจิทัล โดยคาดหวังให้เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์มีความทันสมัย ใช้งานง่าย และมีความน่าสนใจ ขณะเดียวกันในด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต้องมีประสิทธิภาพสูง ทั้งในแง่ของรูปแบบ สีสัน และเนื้อหาที่ชัดเจน น่าสนใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องครบถ้วน นอกจากนี้ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริการที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยคาดหวังบุคลากรที่มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และใส่ใจในทุกความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและ

ความเชื่อมั่นต่อองค์กร ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามความคาดหวัง โดยเฉพาะในขั้นตอนการปิดการขายและการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และในด้านความสบาย ผู้บริโภคต้องการสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีความสวยงาม สะอาดตา และเป็นระเบียบ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกดิจิทัล เช่น แชนแนลที่สามารถตอบคำถามได้ทันที เพื่อช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความราบรื่นในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกมิติ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ปานกล้า และ บุษกรณ์ สี่เจียวระ (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี โดยพบว่า ประสมทางการตลาด (7Cs) ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป เพราะมองว่า ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่า และสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ทำให้พวกเขารู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการปกป้องธรรมชาติเริ่มต้นที่ตนเอง การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการสนับสนุนการรักษาโลก ซึ่งช่วยต่อยอดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในการรักษาโลกได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน ๆ อาจเนื่องมาจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและเรียนรู้ประสบการณ์ที่หลากหลายจาก สื่อสังคมออนไลน์ Instagram, TikTok, Facebook, X และ Reviewer อย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทไม่มีผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภครู้สึกดีและพร้อมซื้อจากบริษัทที่ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ในทางกลับกัน พวกเขาที่พร้อมปฏิเสธการซื้อจากบริษัทที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวสร้างมลพิษ เพราะ ความเชื่อมั่นขององค์กร มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันจากสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันจากสังคม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า บรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อจากความเชื่อส่วนตัวเท่านั้น แต่เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าล่าช้า โดยซื้อตามทัศนคติของสังคมที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมรักษ์โลก การซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์สถานะทางสังคมที่แสดงถึงการเป็นพลเมืองยุคใหม่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันจากสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้าน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง การเข้าร่วมสัมมนา และการเยี่ยมชมโครงการจริง ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีความรู้สึกเชิงบวกและเชื่อมั่นสูง โดยมองว่าคอนโดมิเนียมลักษณะนี้เป็นนวัตกรรมสำคัญของอนาคตและเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า รวมถึงรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนอย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อิงเหตุผล เชื่อว่าคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้มากกว่า และรับรู้ถึงแนวโน้มของตลาดที่ให้ความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งตอกย้ำความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ของผู้บริโภค Generation Y อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศักดิ์ ผดุง (2566) ได้ศึกษา ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอชในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

6. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวกับการทำกิจกรรม พวกเขาชื่นชอบชีวิตส่วนตัวในอาคารสูงพร้อมต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับการทำกิจกรรมภายในโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก

ในขณะเดียวกันก็ยังสนใจศึกษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจโดยรอบโครงการเป็นทางเลือกเสริม นอกจากนี้ยังความสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันรอบพื้นที่โครงการ และนวัตกรรมสมัยใหม่สำหรับที่อยู่อาศัยให้คุณค่ากับพื้นที่ส่วนตัว และการปรับแต่งเฉพาะตัว รวมถึงผู้บริโภคเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุดต้องมาจากการศึกษาข้อมูลและภาพลักษณ์แบรนด์มาอย่างดีก่อน โดยมีการเข้าไปดูสถานที่จริงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการยืนยันการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภวิชญ์ อธิคมวรพันธ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) รูปแบบการดำเนิน ชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัท บริหาร สินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัย ที่ไม่ถาวรและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของ อิทธิพลของส่วนประสม ทางการตลาด (7Cs) และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ในเขตปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X, Generation Z หรือกลุ่ม Baby Boomer เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มประชากรที่ แตกต่างกัน หรือขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในเขตภูมิภาค หรือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมที่หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2568). *แผนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แห่งชาติ (Thailand's National Adaptation Plan : NAP)*. กรุงเทพฯ: กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2568). ผลสำรวจ Q1/68 บ้าน-คอนโด ยอดปฏิเสธสินเชื่อ พุ่ง 45% เทียบ ธ.ค. 67 อยู่ที่ 40% แนว แบงก์ผ่อนปรน. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/real-estate/624744>
- ณัฐพงษ์ ปานกล้า และ บุษกรณ์ ลิ้เจียรระ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(8), 1-12.
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณวุฒิ มั่งมีสกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภท อาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภวิชญ์ จันทน์ขาว. (2566). *สร้างอาคารอย่างรักษ์โลก*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://petromat.org/home/circular-construction/>
- ศุภวิชญ์ อธิคมวรพันธ์ (2566). *อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมใน พื้นที่ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล 2568–2570*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สถาบันอาคารเขียวไทย. (2564). *เกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางพลังงานและสิ่งแวดล้อมไทย สำหรับการก่อสร้าง และการปรับปรุงโครงการใหม่ (TREES-NC) ฉบับที่ 2*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2565). *สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2568, จาก <https://thailand.un.org/th/174652-สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). *Thailand's Long-Term Low Greenhouse Gas Emission Development Strategy (Revised Version)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัช สติคุณรัตน์. (2566). *Fostering Green Building in Thailand: A Roadmap to Sustainable Building (Case Study)*. (เอกสารนำเสนอในการประชุม UN CTCN Asia and Pacific NDE Forum 2023). สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.), กรุงเทพฯ.
- อรุณศักดิ์ ผดุง. (2566). *ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อักรพงศ์ ศศิวิภากรณ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- DDproperty. (2564). *ผลสำรวจชี้คนไทยอยากได้บ้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ผลสำรวจชี้-คนไทย-อยากได้บ้านเป็น-มิตรกับสิ่งแวดล้อม-56265>
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour. *Energy Policy*, 39(12), 7,684-7,694
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Marketing & Communications. (2025). *Thailand Green Building Movement Pioneering Sustainable Growth*. Market Research Thailand. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก <https://marketresearchthailand.com/insights/articles/thailand-green-building-movement-sustainable-growth>
- Nussupbekova, T. (2025). *Thailand's Residential Property Market Analysis 2025*. Global Property Guide. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.globalpropertyguide.com/asia/thailand/price-history>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Plummer, J. T. (1992). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 54(1), 33-37.

- Puspitasari, N.B., Rinawati, D.I., Suliantoro, H. and Sutrisno, B.D. (2018), “The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Lerak)”. *E3S Web of Conferences*, Vol.73, 06007.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Shen, W., Tang, W., Siripanan, A., Lei, Z., Duffield, C. F., & Hui, F. K. P. (2018). Understanding the Green Technical Capabilities and Barriers to Green Buildings in Developing Countries: A Case Study of Thailand. *Sustainability*, 10(10), 3585.
- Shimizu, K. (1981). Marketing Research and the 7 C’s Compass Model: A New Marketing Management Model. *Journal of Business Administration*, 22(4), 1-19.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.)*. Pearson Education.
- TerraBKK. (2568). “Green Building” เทรนด์ใหม่ของการพัฒนาที่ยั่งยืนในตลาดอสังหาฯ. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.terrabkk.com/articles/207887>
- United Nations Development Programme. (2567). เมื่อโลกร้อนใคร ๆ ก็รู้ แต่ประเทศไทยทำอะไรอยู่เพื่อแก้ไข ปัญหา? ขวนจับตาแผนงานระดับชาติ!. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.undp.org/stories-climate-master-plan-th>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.