



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณ ของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Factors Influencing Purchase Intention toward Retirement Residential Projects among Generation X in Northeastern Thailand

ศุภสุดา วงศ์บุตร¹ สุขุมล เก็ดนอก² และชุตติยาภัก วาฤทธิ์³

Suphasuda Wongbut¹, Sukumarl Koednok² and Chutiyaphak Varith³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล^{1,2,3}

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University^{1,2,3}

Corresponding author, E-mail: suphasuda_won@vu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทักษะคิด และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ทักษะคิด และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความสามารถทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 45-59 ปี ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่นที่สนใจซื้อที่พักอาศัย จำนวน 315 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุชุดนี้มีความสอดคล้องของโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 99 2) ทักษะคิด ($\beta = 0.46$, p-value <0.05) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.71$, p-value <0.05) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสามารถทางการเงินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.41$, p-value <0.05) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ผ่านตัวแปรคั่นกลางทักษะคิด และ 4) ความสามารถทางการเงิน ($\beta = 0.67$, p-value <0.05) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยผ่านตัวแปรคั่นกลางการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าควรเน้นสร้างทักษะคิดที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคพร้อมปรับกลยุทธ์การตลาดและการเงินให้สนับสนุนความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยอย่างตรงจุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความสามารถทางการเงิน, ทักษะคิด, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย



ABSTRACT

This research aimed to 1) examine the fit of the structural equation model with empirical data; 2) analyze the direct influence of marketing mix factors, financial capability, attitude, and perceived behavioral control on the intention to purchase residential housing in retirement housing projects among Generation X in Northeastern Thailand; 3) analyze the indirect influence of marketing mix factors on the intention to purchase residential housing in retirement housing projects among Generation X in Northeastern Thailand through the mediating variable attitude; and 4) analyze the indirect influence of financial capability on the intention to purchase residential housing in retirement housing projects among Generation X in Northeastern Thailand through the mediating variable perceived behavioral control. This was a quantitative study with a sample of 315 individuals aged 45-59 years in Nakhon Ratchasima and Khon Kaen provinces who were interested in purchasing residential housing. Multistage sampling was used. Data was collected using questionnaires and analyzed using structural equation modeling. The research found that 1) The causal model analysis results show model consistency, explaining 99% of the variance in housing purchase intention. 2) Attitudes ($\beta = 0.46$, p-value <0.05) and perceived behavioral control ($\beta = 0.71$, p-value <0.05) had a direct positive influence on housing purchase intention, while marketing mix factors and financial capability had no direct influence on housing purchase intention. 3) Marketing mix factors ($\beta = 0.41$, p-value <0.05) had an indirect influence on housing purchase intention through the mediating variable of attitudes, and 4) Financial capability ($\beta = 0.67$, p-value < 0.05) had an indirect influence on purchase intention through the mediating variable of perceived behavioral control. The above findings suggest that emphasis should be placed on building positive attitudes and increasing consumer confidence in their decision-making, along with adjusting marketing and financial strategies to directly support housing purchase intention.

Keywords: Marketing Mix Factors, Financial Capability, Attitudes, Perceived Behavioral Control, Home Purchase Intention



บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) อย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศทั่วโลก สาเหตุสำคัญมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์ รวมถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ประกอบกับนโยบายการวางแผนครอบครัวที่ทำให้อัตราการเกิดลดลง ส่งผลให้โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสูงวัยอย่างชัดเจน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุทำให้เกิดความท้าทายด้านเศรษฐกิจ สังคม และระบบสวัสดิการ เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนมากต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านสุขภาพ รายได้ และการพึ่งพิงผู้อื่นมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และภาครัฐ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

หนึ่งในประเด็นสำคัญของสังคมผู้สูงอายุคือ ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตหลังวัยเกษียณ เนื่องจากผู้สูงอายุจำนวนมากประสบปัญหาที่อยู่อาศัยไม่เหมาะสม ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ หรืออาศัยอยู่เพียงลำพัง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความปลอดภัย โครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Housing) จึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญในการรองรับการใช้ชีวิตในวัยเกษียณ โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุหลายรูปแบบ ทั้งสถานสงเคราะห์ เนิร์สซิงโฮม Residential Care Home และโครงการที่อยู่อาศัยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Complex) (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566; Krungthai Compass, 2024)

จากมุมมองทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยในบริบทของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ปัจจัยเหล่านี้ต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้สูงวัย เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้าถึงบริการสุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย (Zhang & Wang, 2025)

นอกจากนี้ ความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ เนื่องจากรายได้มีกีดลดลงหลังเกษียณ ความมั่นคงทางการเงินและความรู้ทางการเงินจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในที่อยู่อาศัยระยะยาว (Lusardi & Mitchell, 2014) ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ทศนคติ (Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) สามารถอธิบายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยทศนคติที่ดีต่อโครงการที่อยู่อาศัยจะเพิ่มแนวโน้มของความตั้งใจซื้อ ขณะที่การรับรู้ว่าตนเองมีทรัพยากรหรือความสามารถเพียงพอจะช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจ (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยจำนวนมากมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มประชากรวัยทำงานหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ขณะที่การศึกษาที่มุ่งเน้น พฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในบริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยยังมีจำกัด ส่วนใหญ่ พรพรรณ สุขจัน (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ ราคาสูงกว่า 10 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ วณิชภรณ์ จรูญโรจน์ อุษยา (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยด้านการตลาด ความสามารถทางการเงิน และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้าด้วยกันในกรอบแนวคิดเชิงโครงสร้าง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ขณะที่การศึกษาในบริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

โดยรวม งานของ ศุภณัฐ ต้อขัดคำ และนิติรัฐ มาลีวัต (2568) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและวัตถุประสงค์หลักในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงาน แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในกลุ่ม Generation X (นันทิรา พุมมาพันธ์, 2564) ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณและมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับชีวิตหลังเกษียณ อีกทั้งยังพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยในลักษณะแยกส่วน โดยยังขาดการบูรณาการตัวแปรสำคัญ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพชีวิต และความสามารถทางการเงิน ร่วมกับตัวแปรทางจิตวิทยาในกรอบแนวคิดเดียวกัน การเลือกศึกษากลุ่ม Generation X เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุประมาณ 45-59 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณ มีรายได้และความมั่นคงทางการเงินในระดับหนึ่ง จึงมีศักยภาพในการวางแผนและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับชีวิตหลังเกษียณ สำหรับพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว และมีสัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าว

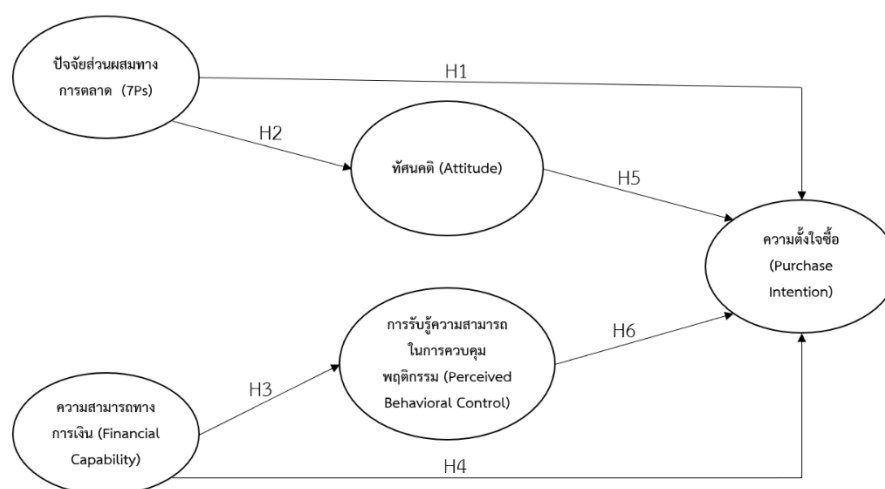
ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยบูรณาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทัศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ภายใต้กรอบแนวคิดของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในบริบทของจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ การศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายและพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองต่อสังคมสูงวัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทัศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ทัศนคติ
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความสามารถทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านตัวแปรคั่นกลาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 โมเดลตัวแปรคนกลาง (Mediation Model) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พกอาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2-4 สอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้จำนวน 6 ข้อ (H1-H6) ซึ่งครอบคลุมทั้งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อที่พกอาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ในบริบทของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น คุณลักษณะของโครงการ ราคา สถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน ความสามารถทางการเงินของบุคคลสะท้อนถึงทรัพยากรและข้อจำกัดในการดำเนินพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ตามทฤษฎี TPB ที่อธิบายว่าบุคคลจะมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่ามีทรัพยากรหรือศักยภาพเพียงพอในการดำเนินพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991)

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พกอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H3: ความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H4: ความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่פקอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H5: ทศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่פקอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H6: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่פקอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนกลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยก่อนเกษียณ และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับชีวิตหลังเกษียณ เช่น มีรายได้ประจำ หรือมีความสามารถทางการเงินในระดับหนึ่ง โดยมีจำนวนประมาณ 2,700,000 - 2,900,000 คน (กรมการปกครอง, 2567) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible Population) เป็นประชาชนกลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนประชากรในช่วงอายุดังกล่าว 625,551 คน และจังหวัดขอนแก่นมีจำนวน 432,883 คน (ISAN Insight, 2566) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถามได้แก่ (1) มีอายุระหว่าง 45-59 ปี (2) อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาหรือจังหวัดขอนแก่น (3) มีรายได้ประจำหรือแหล่งรายได้ที่มั่นคง (4) มีความสนใจหรือมีแนวโน้มในการวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับชีวิตหลังเกษียณ และเกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria) ได้แก่ บุคคลที่ไม่มีความรู้รายได้แน่นอน หรือไม่มีความสามารถในการตัดสินใจทางการเงินด้วยตนเอง

2. **กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีอายุ 45-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยก่อนเกษียณที่มีแนวโน้มวางแผนทางการเงินเพื่อการอยู่อาศัยหลังวัยเกษียณ (ธนาคารเกียรตินาคินภัทร, 2566) อีกทั้งทั้งสองจังหวัดยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) สูงที่สุดในภูมิภาค กล่าวคือ จังหวัดนครราชสีมามีมูลค่า 343,510 ล้านบาท และจังหวัดขอนแก่นมีมูลค่า 277,477 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ของ Schumacker และ Lomax (2010) ซึ่งเสนอว่าการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปรสังเกตได้ โดยมี MKT 7 ด้าน, FC 5 ด้าน, ATT 3 ด้าน, PBC 3 ด้าน และ PI 3 ด้าน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ $21 \times 15 = 315$ ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 315 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้ใช้ กระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนที่ผสมผสานระหว่างวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Mixed Sampling Procedure) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจังหวัด นครราชสีมาและขอนแก่น เนื่องจากเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีศักยภาพในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยแบ่งประชากรออกเป็น 2 ชั้น (Strata) ตามพื้นที่จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง



ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรในพื้นที่ศึกษาอย่างเหมาะสม ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Field Work) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คนโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพียงช่องทางเดียว เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนในช่วงอายุ 45-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น รวมถึงการส่งแบบสอบถามในกลุ่มคนทำงานในจังหวัดนครราชสีมาและขอนแก่น เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ทั้งนี้ ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่รับจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 2) ความสามารถทางการเงิน
2. ตัวแปรผ่านหรือตัวแปรคันกลาง ได้แก่ 1) ทศนคติ และ 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อที่พกอาศัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พกอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. ความสามารถทางการเงิน 3. ทศนคติ 4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ 5. ความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนแนวคิด วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัย หรือแนวคิดสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พกอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม
2. พัฒนาแบบสอบถาม โดยมีการอ้างอิงข้อคำถามที่ใช้อยู่ใน ตัวแปร จากงานวิจัย ที่เคยมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม ตรวจสอบหาความเหมาะสมของเนื้อหา
4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้วัดตัวแปรที่ศึกษา (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00
5. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่มากกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1987)
6. ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึง เดือนมกราคม 2569

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และส่วนที่ 2 มีจำนวน 64 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96 มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1987) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน ($n = 315$) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.91 ความสามารถทางการเงินเท่ากับ 0.81 ทัศนคติเท่ากับ 0.72 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเท่ากับ 0.94 และความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.94 ซึ่งทุกค่ามีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยค่า Skewness และ Kurtosis โดยค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.49 ถึง 0.04 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ± 3 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -1.51 ถึง 1.45 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ± 10 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงปกติ (Kline, 1998)
2. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง -0.081 ถึง 0.444 โดยมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013)
3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
4. การวิเคราะห์แบบจำลองวัด (Measurement Model) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลที่มีการกำหนดคุณสมบัติ หรือระบุโครงสร้างของปัจจัยแฝงตามผลที่ได้วิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์สถิติขั้นสูง การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยพิจารณา ค่าน้ำหนักเส้นทาง (Path Coefficient) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เนื่องจากสมมติฐานการวิจัยกำหนด ทิศทางของความสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนตามทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานจึงใช้ การทดสอบแบบด้านเดียว (One-tailed test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการศึกษาอิทธิพลทางตรง และ อิทธิพลทางอ้อมโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 45-59 ปี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 100 อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นเพศชายจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 79.68 มีสถานภาพโสดจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 89.84 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 49.84 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/freelance จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32 มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 เลือกระดับราคาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ 4,500,001 - 5,500,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือครอบครัว



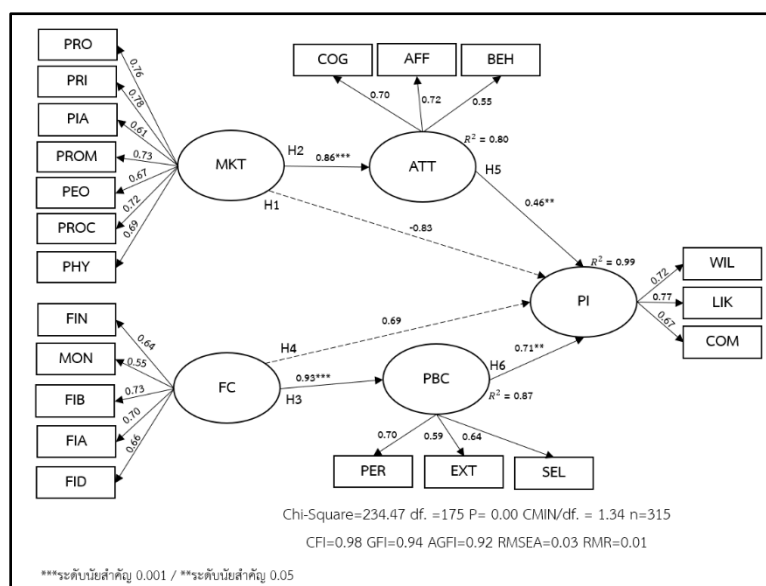
จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีระยะเวลาที่วางแผนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 77.46 และมีกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นของตนเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10

2. ผลการศึกษารูปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

การตรวจการเป็นไปได้อำนาจ (Identification) โดยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 เพื่อเป็นการ ยืนยันตัวแปรแฝงที่มีอยู่ในโมเดลสมการโครงสร้างว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งตัวแปรแฝงประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน (Financial Capability) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	CMIN/df.	CFI	TLI	GFI	NFI	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	1.14	1.00	1.00	0.99	0.98	0.32
ความสามารถทางการเงิน	2.94	0.98	0.96	0.98	0.97	0.01
ทัศนคติ	1.83	0.95	0.93	0.97	0.91	0.01
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	1.46	0.98	0.96	0.98	0.93	0.07
ความตั้งใจซื้อ	1.74	0.96	0.93	0.97	0.91	0.02



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 234.47$, $df = 175$, $p\text{-value} = 0.00$, $\chi^2/df = 1.34$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $CFI = 0.98$, $RMR = 0.01$ และ $RMSEA = 0.03$ ผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ($CMIN/DF$) < 3 (Hair et al., 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ≥ 0.90 (Browne & Cudeck, 1993) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) ≥ 0.90 (Kelloway, 2015)

ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness-of-Fit Index : GFI) ≥ 0.90 (Hair et al., 2010; Awang, 2012) ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) 0.05 - 0.08 (Kline, 1998) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) ≤ 0.08 (Hu & Bentler, 1999 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองพิจารณาจากค่า Chi-square (χ^2) ซึ่งควรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่า Chi-square มีความไวต่อขนาดตัวอย่าง การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจึงควรพิจารณาดัชนีความสอดคล้องอื่นร่วมด้วย เช่น CFI, TLI, RMSEA และ SRMR ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทักษะคิด และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 99

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปร

ปัจจัยสาเหตุ	ปัจจัยผล								
	ATT			PBC			PI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1.MKT	0.86***	-	0.86***	-	-	-	-0.83	0.41**	-0.41
2.FC	-	-	-	0.93***	-	0.93***	0.69	0.67**	1.35
3.ATT	-	-	-	-	-	-	0.46**	-	0.46**
4.PBC	-	-	-	-	-	-	0.71**	-	0.71**
R^2	0.80			0.87			0.99		

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม ***ระดับนัยสำคัญ 0.001 / **ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทักษะคิด และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สรุปดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.83 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้



2.2 ความสามารถทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

2.3 ทศนคติ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ทศนคติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.41

4. วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความสามารถทางการเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ความสามารถทางการเงิน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.67

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	เส้นทางสมมติฐาน			ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางมาตรฐาน (β)	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	→	ความตั้งใจซื้อ	-0.83	0.26	ไม่สนับสนุน
H ₂	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	→	ทศนคติ	0.86	***	สนับสนุน
H ₃	ความสามารถทางการเงิน	→	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.93	***	สนับสนุน
H ₄	ความสามารถทางการเงิน	→	ความตั้งใจซื้อ	0.69	0.42	ไม่สนับสนุน
H ₅	ทศนคติ	→	ความตั้งใจซื้อ	0.46	**	สนับสนุน
H ₆	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	→	ความตั้งใจซื้อ	0.71	**	สนับสนุน

หมายเหตุ: ***ระดับนัยสำคัญ 0.001 / **ระดับนัยสำคัญ 0.05 (การทดสอบแบบทางเดียว)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งไปยังทศนคติ มีค่า ($\beta = 0.86$) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของความสามารถทางการเงิน ส่งไปยังการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่า ($\beta = 0.93$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของทศนคติส่งไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่า ($\beta = 0.46$) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

มาตรฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่า ($\beta = 0.71$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่า ($\beta = -0.83$) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานความสามารถทางการเงินส่งไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่า ($\beta = 0.69$) โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุป

1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผลจากการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ทศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสามารถทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อพักอาศัย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ทศนคติ
4. ความสามารถทางการเงิน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อพักอาศัย ผ่านตัวแปรคั่นกลาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยภัทร ทศนเอกจิต (2564) และ ปิยะชาติ วัชรพินธุ์, ศิริพร สัจจามันท์ และฐนันทวัน โฆษิตถิน (2565) ที่พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การที่โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สะท้อนให้เห็นว่ากรอบแนวคิดที่พัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณได้อย่างเหมาะสม

2. การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถทางการเงิน ทศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อภิปรายผลดังนี้

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการตลาด เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวโดยตรง ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการเกษียณเป็นการตัดสินใจระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ความมั่นคง และการวางแผนชีวิตในอนาคต ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้มากกว่าปัจจัยทางการตลาดโดยตรง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล ผลสุวรรณชัย (2557) และ ธาธิปพิชญ เหล่าโรจนกุล (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อสิ่งทรมิตรภัยของผู้บริโภค



2.2 ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการเงินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคมักจะมีศักยภาพทางการเงิน แต่ไม่ได้หมายความว่ามีความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยสำหรับการเกษียณโดยตรง อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในช่วงอายุใกล้เกษียณยังอยู่ในช่วงการวางแผนชีวิตและการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น ที่อยู่อาศัยเดิม การอยู่กับครอบครัว หรือการย้ายถิ่นฐาน ทำให้ความสามารถทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Kenn, Tze, Danielle, Fuey & Boon (2021) ที่พบว่า ความสามารถทางการเงินไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการเงินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะดังกล่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งผ่านอิทธิพลของความสามารถทางการเงินไปสู่ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งอยู่ในช่วงวัยก่อนเกษียณ อาจมีการวางแผนทางการเงินล่วงหน้าและมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง ทำให้ความแตกต่างด้านความสามารถทางการเงินไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จะส่งผลผ่านการประเมินความพร้อมของตนเอง (perceived readiness) และความมั่นใจในการตัดสินใจมากกว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกโดยตรง แต่ถูกกำหนดผ่านกระบวนการรับรู้และทัศนคติของบุคคลก่อนนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

2.3 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณ เช่น มองว่าช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งระบุว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nur, Slae, Beni & Sanil (2024); Nguyen (2024), Shenghan et al. (2024); Danu, Agus & Siti (2021) ที่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์

2.4 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีศักยภาพในการตัดสินใจและสามารถควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อได้ เช่น การวางแผนทางการเงิน การเข้าถึงข้อมูล หรือการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Nur et al. (2024), Nguyen (2024) & Fengyan et al. (2024) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่สามารถส่งผลผ่านการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคทราบว่าโครงการมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความมั่นคงในระยะยาว หากผู้บริโภคทราบว่าโครงการมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ที่สำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑา ทับทิมดี และคณะ (2568), ลัดดา ปินตา และมานิตย์ มัลลวงค์ (2565) และ สุมัยยา นาคานาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2564)

4. ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าความสามารถทางการเงินจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่สามารถส่งผลผ่านการเพิ่มระดับการรับรู้ถึงศักยภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ที่มีศักยภาพทางการเงินสูงจะมีความมั่นใจในการวางแผนการเงินและการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ว่าตนสามารถควบคุมพฤติกรรมซื้อได้ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีความมั่นคงทางการเงิน ผู้ที่มีศักยภาพทางการเงินสูงจะมีความมั่นใจในการวางแผนการเงิน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ลัลลียา สามสุวรรณ และมนตรี โสคติยานุรักษ์ (2564) ที่พบว่า ความสามารถทางการเงินส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแตกต่างจาก Yang (2017) ที่พบว่า ความสามารถในการชำระหนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ รองลงมาคือทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสามารถทางการเงินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการตลาดจะมีความสำคัญ แต่การตัดสินใจซื้อในบริบทของที่อยู่อาศัยเพื่อวัยเกษียณขึ้นอยู่กับความรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่

1. การเก็บข้อมูลเป็นแบบ cross-sectional ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว ทำให้ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในระยะยาวได้อย่างสมบูรณ์
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลแบบ self-report จากแบบสอบถาม ซึ่งอาจมีความเอนเอียงของการตอบ (response bias)
3. การศึกษานี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่ม เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำไปอธิบายกับกลุ่มประชากรอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับชีวิตหลังวัยเกษียณ ด้านราคาที่มีความเหมาะสมและยืดหยุ่น ด้านสถานที่ตั้งที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการสาธารณสุข และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
2. ความสามารถทางการเงิน ควรมีการพัฒนามาตรการสนับสนุนด้านการเงินสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ เช่น การจัดสินเชื่อที่มีเงื่อนไขผ่อนปรน ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อช่วยลดภาระทางการเงินและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงที่อยู่อาศัย อันจะส่งผลต่อการเสริมสร้างความตั้งใจซื้อของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



3. ทศนคติ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับชีวิตหลังวัยเกษียณ ผ่านการสื่อสารที่เน้นประโยชน์ด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคง และความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและมองเห็นคุณค่าของการเตรียมความพร้อมด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ควรสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการตัดสินใจ และดำเนินการซื้อที่พักอาศัย เช่น การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อ สิทธิประโยชน์ และทางเลือกด้านการเงิน รวมถึงการจัดบริการให้คำปรึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและลดอุปสรรคในการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในโครงการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรในภูมิภาคอื่นหรือกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัย

2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ความมั่นคงทางสังคม หรืออิทธิพลจากครอบครัวและชุมชน รวมถึงการวิเคราะห์วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.สุชมาล เกิดนอก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.ชุตินาถ ภาวฤทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

รายการอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2567, 15 พฤษภาคม). สถิติประชากรแห่งชาติ ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567.

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209145003_27188.pdf

กัญญรัตน์ จิตสกุล. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในเขตเมือง.

วารสารการตลาดสมัยใหม่, 11(1), 45-58.

จิราพร พุ่มทอง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 18(2), 87-102.

ชัยภัทร ทศนเอกจิต. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3974>

ณัฐพล ผลสุวรรณชัย. (2557). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยและกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115056_1262_521.pdf

ธนาคารเกียรตินาคินภัทร. (2565, 18 มกราคม). แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2565. <https://advicecenter.kkpgf.com/th/kkp-research/gdp-2022-after-country-reopen?target=B>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564, 20 พฤษภาคม). รายงานภาวะเศรษฐกิจผู้สูงอายุไทย. <https://www.bot.or.th/>



- ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจน์กุล. (2567). องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการจัดส่งอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(67), 80-89.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ที่พักอาศัย ในอนาคตของกลุ่ม Gen X. *วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก*, 39(2), 146-169.
- บ้านเมืองอีสาน ISAN Insight. (2566, 20 พฤษภาคม). พาส่องเบื้อง GPP อีสานปีล่าสุด 2566 จังหวัด Big 5 of ISAN มีมูลค่ามากกว่า 50% ของขนาดเศรษฐกิจทั้งภาคอีสาน. <https://isaninsight.kku.ac.th/archives/7871>
- ปิยะชาติ วัชรพันธุ์, ศิริพร สัจจานันท์, และฐนันทน์ โสเชิตคณิน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มยาสี ฟันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 244-257.
- พรทิพย์ ชัยยะ. (2563). กลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 44(3), 66-78.
- พรพรรณ สุขจัน. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบราคามากกว่า 10 ล้านบาทในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]
- พัชรี พรหมจรรย์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคผู้สูงอายุในความตั้งใจซื้อบ้านพักเพื่อวัยเกษียณ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(2), 45-59.
- มณฑา ทับทิมดี, อาภาพร พงศ์วิเศษสิทธิ์ และนภาพร เหมือนบัว. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของ ลูกค้านร้านสะดวกซื้อในพหุยา จังหวัดชลบุรี. *วารสาร มจร.ทริภูมัยบริหารศัน*, 9(1), 59-70.
- ลลิตยา สามสุวรรณ และ มนตรี โสคติยานุรักษ์. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทักษะทางการเงิน ความเสี่ยงในการวางแผน การเงิน แรงจูงใจในการวางแผนการเงิน การรับรู้ความสามารถในตน และการ วางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุของประชาชนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย. *วารสารทาดใหญ่วิชาการ*, 19(1), 131-156.
- ลัดดา ปินตา และมานิตย์ มัลลวงค์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก ปลอดภัยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 10(1), 1-24.
- วันชนกรณ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]
- วรรณภา ไกรโรจน์. (2561). ทัศนคติของผู้สูงอายุต่อที่อยู่อาศัยในรูปแบบโครงการผู้สูงวัยครบวงจร. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 24(1), 78-90.
- สุมัยยา นาคนาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2564). ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการ ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 318-335.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566, 21 กุมภาพันธ์). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด ฉบับ พ.ศ. 2566*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/05/article_20250508160158.pdf
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2564, 18 มกราคม). *การเผชิญหน้าสังคมผู้สูงอายุ: โจทย์ท้าทายภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น*. <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/การเผชิญหน้า-สังคมผู้สูงอายุ-โจทย์ท้าทายภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น>
- ศุภณัฐ ต้อขัดคำ และนิตริฐ มาลีวัต. (2568). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดลำปาง หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19*. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(4), 837-858.



ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566. 25 มกราคม). รายงานตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ. <https://www.reic.or.th/Research/ResearchDetail/2>

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

Awang, Z. (2012). *A handbook on SEM structural equation modelling: SEM using AMOS graphics* (5th ed.). Universiti Teknologi MARA Kelantan.

Browne, W. S., Anita, E., and Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. AA. Bollen and J.S. Long (Eas.), *Testing structural equation Models*. Sage.

Fengyan, H., Nutteera, P., & Songyu, J. (2024). Factors influencing consumer purchasing intention towards real estate for elders' wellness and health in Guangdong Province. *Rajapark International Journal*, 1(1), 59-70.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Danu, G. P., Agus S. & Siti Z. W. (2021). The Analysis of Intention to Buy: An Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Management & Islamic Finance*. 1(1), 91-109.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results, and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Kenn, J., Tze, S.L., Danielle, L.P.Y., Fuey, L.A., and Boon, T.L., (2021). Purchasing Decision of Property Buyers: The Housing Quality, Financial Capabilities, & Government Policies Studies. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 19(3). 48-60.

Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Sage Publications.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krungthai Compass. (2024). *Thailand economic outlook 2024*. Krungthai Bank.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory & evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

Nguyen, T.T.C., (2024). Modeling the Factors Influencing Real Estate Purchase Intention & Decision in Vietnam: A PLS-SEM Approach in the Context of COVID-19. *Journal of Logistics, Information & Service Science*, 11(4), ISSN 2409-2665.

Nur, A.B.O., Hj. Slae, Z.H.B.M.H., Beni, W.Y.K., Sanil, S.H., (2024). An Analysis on Malaysia Property Market: Factor Contributing Sustainability to Residential Bumiputera Properties Overhang in Seremban, The Malasia Vision Valley, *Kurdish Studies*. 12(1) pp. 757-766.



- Nunnally, J. C. (1987). *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. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation. Modeling*. Routledge.
- Shenghan, L., Jun H., Chen L., Zezhou W., & Maxwell F.A., (2024). Investigating the Influencing Factors of the Purchase Intention of the Continuing Care Retirement Community: A Case Study of Shenzhen. *Sustainability journal*. 1-28.
- Yang, S. (2017). *A Study of Influence Factors of the Demand of Joining Senior Housing in Guangzhou, China: An Analysis based on Guangzhou Senior Housing Market*.
- Zhang, Y., Li, X., & Wang, L. (2025). *Service Quality & Residents' Satisfaction in Elderly Care Homes in China: A 7Ps Perspective*. In *Advances in Human Factors & Ergonomics* (pp. 241-252). Springer.