

# กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y

## Decision making process for using architectural services in housing design of Gen Y consumers

ณรงค์ชัย เลิศธรรมเกียรติ<sup>1</sup>, สุรวี ศุนาลัย<sup>2</sup>

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต<sup>1</sup>, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต<sup>2</sup>

Narongchai Lerthammakiat<sup>1</sup>, Suravee Sunalai<sup>2</sup>

Dhurakij Pundit University<sup>1</sup>, Dhurakij Pundit University<sup>2</sup>

E-mail: 65130204@dpu.ac.th<sup>1</sup>, E-mail: suravee.sui@dpu.ac.th<sup>2</sup>

Received: February 28, 2024; Revised: December 13, 2024; Accepted: December 27, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาผลกระทบของทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิกที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว และ (3) วิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิก การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพ ขนาดครอบครัว อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิกในด้านความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาศักยภาพการให้บริการของสถาปนิกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** การใช้บริการสถาปนิก การออกแบบที่อยู่อาศัย ทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิก

## ABSTRACT

This research aimed to (1) compare the decision-making processes for utilizing architectural services in housing design among Gen Y consumers categorized by personal factors, (2) examine the influence of attitudes toward architectural professionals on decision-making processes, and (3) analyze the effects of the customer perspective marketing mix (7C's) on these processes. The study employed a quantitative approach, collecting data from 400 respondents and analyzing it using descriptive and inferential statistics, including t-tests, one-way ANOVA, and multiple linear regression. The findings revealed that (1) Gen Y consumers with varying marital statuses, family sizes, work experience, and monthly incomes exhibited significantly different decision-making levels; (2) attitudes toward architectural professionals, particularly in the domains of cognition and conation, positively influenced the decision-making process; and (3) customer perspective marketing mix elements, namely customer value, convenience, and completion, significantly impacted decision-making processes. These results provide actionable insights for developing marketing strategies and enhancing the quality of architectural services to better align with contemporary consumer needs.

**KEYWORDS:** Using architectural services, Housing design, Attitude towards architectural professionals, Marketing mix regarding the customers' perspective, Customer decision-making process

## บทนำ

จากรายงานสรุปลสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไตรมาส 1 ปี 2566 พบว่า แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจของประเทศในไตรมาสต้น จะมีแนวโน้มการขยายตัวของ GDP เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยปัจจัยสำคัญเกิดจากการฟื้นตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว ภายหลังจากการผ่านพ้นไปของวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ความสามารถในการผ่อนชำระในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลับลดลง เนื่องด้วยปัจจัยในหลากหลายด้าน เช่น การยกเลิกการผ่อนคลายมาตรการ LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ภาระหนี้ครัวเรือนที่มีอัตราสูง

ถึงร้อยละ 90 ของ GDP หรือการที่ภาวะดอกเบี้ยอยู่ในช่วงขาขึ้น (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

จากเหตุข้างต้นส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ประเภทของที่อยู่อาศัย พื้นที่ใช้สอย หรือแม้แต่ว่าราคาของที่อยู่อาศัย ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น จากรายงานการสำรวจ SCB EIC Real Estate Survey 2023 พบว่า ประเภทหรือรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยวสร้างเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 54 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และส่วนใหญ่มี

งบประมาณในการซื้อไม่เกิน 5 ล้านบาท (ศูนย์ Economic Intelligence, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2566) จะเห็นว่ากำลังซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการสร้างบ้านเองจะช่วยควบคุมงบประมาณในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยได้

ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มความต้องการที่จะสร้างบ้านเพื่ออยู่อาศัยเองเพิ่มมากขึ้นจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค Gen Y มักมองหาบ้านที่ตอบโจทย์ด้านฟังก์ชันและความคุ้มค่า (บุษกร ภูแส, 2565) ซึ่งทำให้วิชาชีพสถาปนิกจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการออกแบบที่อยู่อาศัยที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้การบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพและถูกต้องตามข้อกำหนดกฎหมายต่างๆ การให้ความสำคัญทางด้านวิชาชีพสถาปนิกในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคควรตระหนักถึงเพื่อการออกแบบก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถาปนิกแห่งใดหรือสถาปนิกท่านใดในการทำหน้าที่ดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ พฤติกรรม ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสถาปนิกเพื่อออกแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y

3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y

### ประโยชน์ที่ได้รับ

เป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพและเป็นแนวทางในการปฏิบัติวิชาชีพสถาปนิกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นสถิติที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (กมลชนก จำปาทอง และวราตี จงอัศญากุล, 2565) การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล (จรรยาธิษัฏ ขวัญแก้ว, 2558) กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล โดยเป็นข้อมูลที่ช่วยในการกำหนดตลาดและกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเชิงสถิติเพื่อวางแนวทางในการทำการตลาดต่อไป

#### ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางด้านจิตใจที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และจะถูกแสดงออกมาผ่านทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยความรู้สึกหรือการกระทำที่แสดงออกมาจะเป็นตัวกำหนดสภาวะแวดล้อม สถานการณ์ สิ่งของ หรือ

บุคคล ว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์หรือให้โทษ เป็นสิ่งดีหรือไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบ ทศนคติ มี 3 องค์ ประกอบ (Schiffman and Kanuk, 2000) ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และ พฤติกรรม (Conation) แต่ละองค์ประกอบเชื่อมโยง และส่งผลระหว่างกัน หากผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ ในด้านที่ดี จะมีแนวโน้มให้เกิดความรู้สึกชอบในสิ่งเหล่านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อไป กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการ โดยสะท้อนผ่านการรับรู้ ความคุ้มค่าในบริการ

#### ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของลูกค้า (7C's)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เป็นปัจจัยในการพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (มันส์ชนก อริยะเดช และบุษกรณ ธิ์แจยะระ, 2563) จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการกำหนดแนวทางการบริการการตลาด ให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ และ ประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วยมุมมอง 7 ด้าน

1) Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ) คือ คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะใช้พิจารณา ในการเปรียบเทียบสิ่งที่จะได้รับกับเงินที่ต้องเสียไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

2) Cost (ต้นทุน) คือ ค่าสินค้าหรือค่าบริการของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองความคุ้มค่าและความต้องการ

3) Convenience (ความสะดวก) คือ การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคของธุรกิจนั้นๆ เช่น การติดต่อสอบถามข้อมูล การสร้างความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4) Communication (การติดต่อสื่อสาร) คือ ธุรกิจจะต้องจัดหาและจัดทำช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค

5) Caring (การดูแลเอาใจใส่) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคของแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการให้บริการ

6) Comfort (ความสบาย) คือ การสร้างความสบายและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

7) Completion (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างมีคุณภาพ ครบถ้วน เป็นที่พึงพอใจและตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2021) กล่าวถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ในการมองหาบริการที่ตอบสนองความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ดีที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจและการคาดการณ์ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการคัดกรองจากปัจจัยภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ทุกการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจซื้อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และตอบโต้ตามความต้องการของผู้บริโภค (ชัยณรงค์ พิพิธวีรพันธ์, 2559; ธีช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตาม Kotler and Keller (2012) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ด้วยเหตุที่การให้บริการของวิชาชีพสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัย เป็นการให้บริการในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะ และมีความถี่ในการใช้บริการไม่มาก ผู้วิจัยจึงศึกษากระบวนการ 3 ขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนขั้นตอนที่ 4) การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อไปแล้ว ผู้วิจัยจึงประยุกต์และให้คำนิยาม 3 กระบวนการตัดสินใจใน 3 ขั้นตอนแรกดังกล่าว ดังนี้

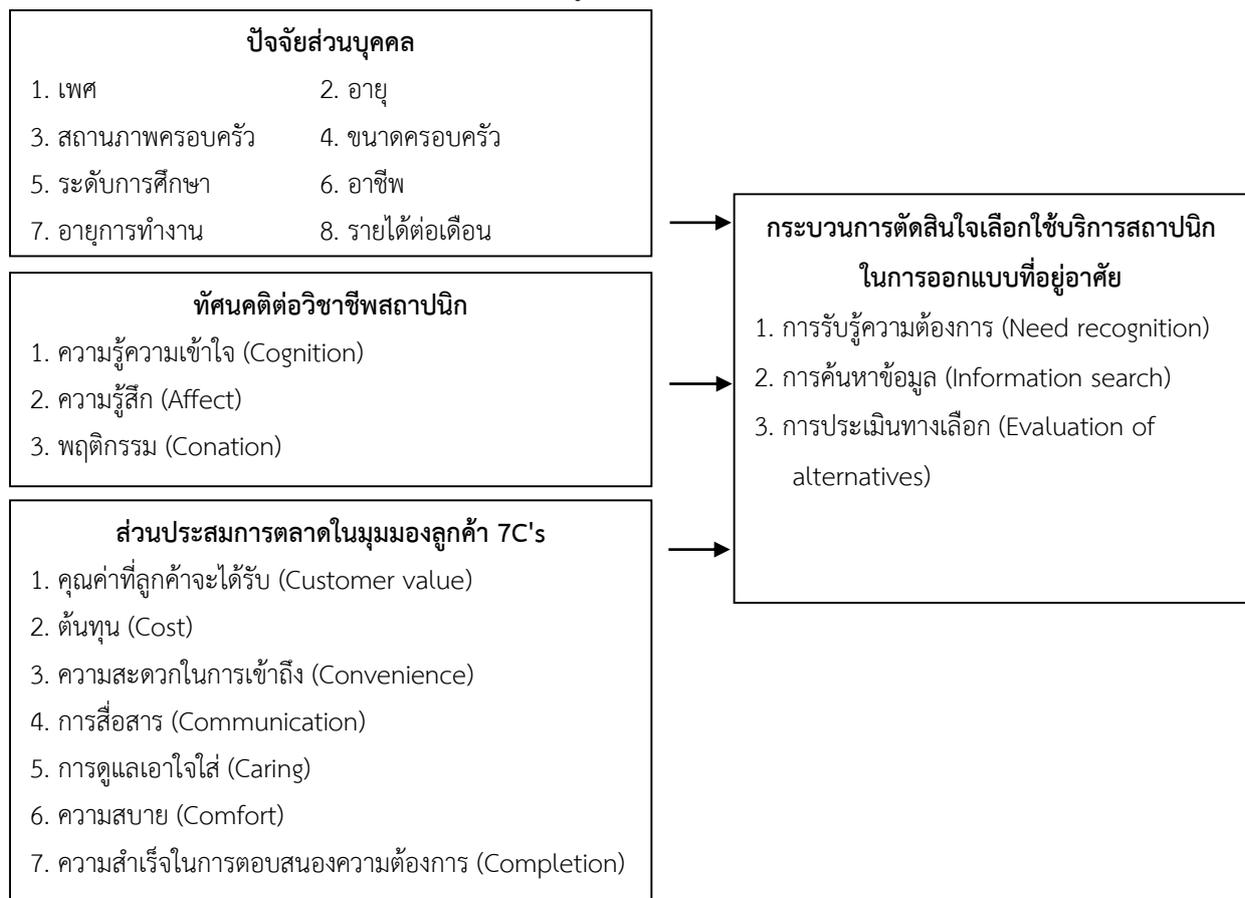
1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงความต้องการ

ภายในของตนเอง โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นกรอบและแนวทางเพื่อทำการตัดสินใจ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Research Recognition) ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากแหล่งที่มาต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การรวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อประเมินตัวเลือกหรือทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยปัจจัยประกอบการตัดสินใจในหลายๆ ด้าน

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Gen Y ที่เกิดในระหว่าง ค.ศ.1981-1996 (Kotler, 2021) หรือ พ.ศ.2524-2539 อายุ 27-42 ปี โดยคำนวณจากจำนวนประชากร Gen Y 15,368,745 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) เมื่อทราบขนาดของประชากร และเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Y ไม่ได้ประกอบวิชาชีพสถาปนิก และไม่เคยใช้บริการสถาปนิก ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล แบบ Check list 8 ข้อ ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อวิชาชีพสถาปนิก เลือกตอบได้ 5 ระดับ 9 ข้อ ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เลือกตอบได้ 5 ระดับ 28 ข้อ และส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัย เลือกตอบได้ 5 ระดับ 11 ข้อ เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่า Cronbach's Alpha = 0.963

**การวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุ 33-37 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีขนาดครอบครัวอาศัย 2-3 คน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิก

ข้อมูลทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ พฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.29 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.31 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 มีการให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ ความสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัย

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัย ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.21 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีความคิดเห็นอยู่ใน

ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

### ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิก			
	การรับรู้ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	โดยรวม
เพศ	0.012*	0.521	0.258	0.177
อายุ	0.08	0.117	0.04*	0.48
สถานภาพครอบครัว	0.014*	0.036*	0.139	0.022*
ขนาดครอบครัว	0.002*	0.024*	0.038*	0.015*
ระดับการศึกษา	0.019*	0.513	0.005*	0.069
อาชีพ	0.004*	0.610	0.001*	0.059
อายุการทำงาน	0.002*	0.087	0.025*	0.005*
รายได้ต่อเดือน	0.000*	0.150	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตารางแสดงค่า p-value, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัย

ของผู้บริโภค Gen Y พบว่า การทดสอบภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multi Collinearity) ได้ค่า Tolerance มีค่าไม่เกิน 1.0 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 10 (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010) จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงเชิงพหุ ดังนั้น สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multi Linear Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ได้ 16.1% ( $R^2 = 0.161$ ) และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานที่สอดคล้องต่อวิชาชีพสถาปนิก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่อยู่อาศัย

ของผู้บริโภค Gen Y ได้ 16.1% โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่ส่งผลได้ดังนี้ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Beta = 0.234) และองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta = 0.222) ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ( $R = 0.401$ ) ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับ (Adj.  $R^2 = 0.159$ ) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำงาน (S.E. = 0.330) โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผล ได้แก่ องค์ประกอบด้านทางความรู้สึก (Beta = 0.055) และสมการวิเคราะห์การถดถอย คือ  $Y = 2.793 + 0.151(X_3) + 0.161(X_1)$

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y

ทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิก	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	Collinearity Statistics	
	B	SE.	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.793	0.163		17.088	0.000*		
ความรู้ความเข้าใจ ( $X_1$ )	0.161	0.040	0.222	4.047	0.000*	0.694	1.441
ความรู้สึก ( $X_2$ )	0.037	0.037	0.055	0.989	0.323	0.667	1.500
พฤติกรรม ( $X_3$ )	0.151	0.033	0.234	4.533	0.000*	0.785	1.274

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y พบว่า การ

ทดสอบภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multi Collinearity) ได้ค่า Tolerance มีค่าไม่เกิน 1.0 และค่า Variation Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 10 (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010) จึงไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงเชิงพหุ ดังนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multi Linear Regression) ด้วยวิธี Enter โดยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ได้ 47.3% ( $R^2 = 0.473$ ) และเมื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ได้ 47.3% โดยสามารถ

เรียงลำดับตัวแปรอิสระที่ส่งผลได้ดังนี้ คุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ( $B = 0.273$ ) ความสบาย ( $Beta = 0.243$ ) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Beta = 0.218$ ) ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ( $R = 0.668$ ) ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับ ( $Adj. R^2 = 0.472$ ) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำงาน ( $S.E. = 0.261$ ) โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผลได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ ( $Beta = 0.075$ ) ความสะดวกในการเข้าถึง ( $Beta = 0.015$ ) การสื่อสาร ( $Beta = 0.015$ ) และ ต้นทุน ( $Beta = -0.007$ ) ตามลำดับ และสมการวิเคราะห์การถดถอย คือ  $Y = 1.667 + 0.220(X_4) + 0.179(X_9) + 0.159(X_{10})$

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ำ (7C's)	Unstandardized		Standardized	t	P	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	SE.	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.667	0.135		12.322	0.000*		
คุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ( $X_4$ )	0.220	0.040	0.273	5.502	0.000*	0.501	1.995
ต้นทุน ( $X_5$ )	-0.005	0.041	-0.007	-0.127	0.899	0.394	2.539
ความสะดวกในการเข้าถึง ( $X_6$ )	0.010	0.045	0.015	0.230	0.818	0.289	3.455
การสื่อสาร ( $X_7$ )	0.010	0.046	0.015	0.226	0.821	0.312	3.207
การดูแลเอาใจใส่ ( $X_8$ )	0.054	0.051	0.075	1.066	0.287	0.248	4.034
ความสบาย ( $X_9$ )	0.179	0.041	0.243	4.379	0.000*	0.401	2.494
ความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ ( $X_{10}$ )	0.159	0.048	0.218	3.317	0.001*	0.284	3.521

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาผู้บริโภครุ่น Gen Y ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่น Gen Y ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น จะมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจเป็นหนึ่งในเงื่อนไขเข้ามามีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ในส่วนของสถานภาพครอบครัว และขนาดครอบครัว จะมีจำนวนสมาชิกของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการออกความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว ส่วนอายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน แสดงถึงความพร้อมที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ที่พบว่า สถานะสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย, และอรจันทร์ ศิริโชติ (2562) ที่พบว่า สถานภาพสมรส และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง แตกต่างกันอย่างมาจากการศึกษาสมรสจะบ่งบอกถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่วน

รายได้จะบ่งบอกถึงความสามารถและกำลังในการซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาผู้บริโภครุ่น Gen Y ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

2.1) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครุ่น Gen Y ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถใช้ความชอบหรือความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกได้ ไม่มีปัจจัยภายนอกอื่นๆ เข้ามามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจ โดยการให้บริการของสถาปนิก เป็นการให้บริการที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงในปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น หากแต่ถ้าผู้บริโภครุ่น Gen Y มีความพร้อม สามารถติดต่อใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยได้ทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ที่พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

3. ผลการศึกษาทัศนคติต่อวิชาชีพสถาปนิกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภครุ่น Gen Y พบว่า มีองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2 ด้าน คือ พฤติกรรม และความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1) พฤติกรรม: แนวโน้มทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่น Gen Y ที่จะแสดงออกมาจะเป็นตัวชี้วัดเมื่อผู้บริโภครุ่น Gen Y ได้รับข้อมูลการให้บริการที่มากเพียงพอ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดถึงความตั้งใจใช้บริการประเภทนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) ที่พบว่า

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่งผลให้การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย

3.2) ความรู้ความเข้าใจ: ผู้บริโภค Gen Y เป็นช่วงวัยที่เกิดมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม พร้อมทั้งจะตั้งคำถาม และพยายามหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ๆ ให้ดีเสียก่อน (Francis and Hoefel, 2018) ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า เป็นที่พึงพอใจ และสมกับความคาดหวังให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการใช้บริการงานประเภทใด หากการให้บริการสามารถแสดงถึงกระบวนการทำงานได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมรูปแบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค Gen Y ได้โดยตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ที่พบว่าทัศนคติของกลุ่มคน Gen Y ด้านความรู้ความเข้าใจ ในด้านสถานที่ตั้งและปัจจัยแวดล้อมของโฮสเทล มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งงานวิจัยของอรรังศักดิ์ ดำรงศิริ (2566) ที่พบว่า Gen Y ต้องมีข้อมูลการตัดสินใจที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในขณะที่ผลการศึกษาด้านความรู้สึก (Affect) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y อาจเนื่องมาจากการใช้บริการสถาปนิกเป็นการใช้บริการที่เกิดขึ้นไม่บ่อย จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงการใช้บริการและการมีอยู่

ของวิชาชีพสถาปนิกเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธญา ขวัญแก้ว และพิรพงษ์ พุศิริ (2563) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ที่พบว่า ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายด้านอารมณ์ ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล เนื่องจากกลุ่มคนเจนวายที่เลือกเข้าพักที่โฮสเทล เพราะมีราคาที่ย่อมเยาและรู้สึกที่ความสะดวกสบายเมื่อเข้าพัก

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของลูกค้า Gen Y 3 ด้าน คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสบาย และความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value): ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Francis and Hoefel (2018) ที่ระบุว่า Gen Y มีแนวโน้มตัดสินใจโดยอิงจากคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด ผู้บริโภค Gen Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถคิด วิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตอย่างละเอียดรอบคอบ ผู้บริโภค Gen Y จึงให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งที่ตนจะได้รับ เมื่อได้ตัดสินใจเลือกกระทำการสิ่งบางอย่าง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับตนเองให้มากที่สุด หากผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญถึงผลลัพธ์จากการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ย่อมทำ

ให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ที่พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับทางโรงแรมให้ความสำคัญกับงานบริการและภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เพราะศักยภาพในการแข่งขันของโครงการอาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละโครงการ

4.2) ความสบาย (Comfort): เมื่อผู้บริโภค Gen Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วแล้ว (Kotler, 2021) สิ่ง que ส่งผลดีแก่ผู้บริโภคมาพร้อมกับเทคโนโลยี คือ ความสบาย การให้ความสบายแก่ผู้บริโภค Gen Y ในการติดต่อประสานงาน และการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความละเอียด ชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงสำหรับงานด้านการให้บริการประเภทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aye (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสบาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารในเมียนมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น

4.3) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion): ผู้บริโภค Gen Y มักให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (Francis and Hoefel, 2018) โดยทุกการบริการจะต้องมีมาตรฐาน มีความคุ้มค่า (พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ, 2565) รวมทั้งมีกระบวนการจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านเอกสารการเงิน และกฎหมาย (นิรินธน์ สอดศรี, 2565) และได้รับผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ หรือการบอกต่อการใช้บริการแก่บุคคลรอบข้าง หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความกว้างขวางและรวดเร็ว ถึงความประทับใจในการใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค มิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้ออาหาริมทรัพย์ที่มีความหลากหลาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ที่พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน

ในขณะที่ผลการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience) การสื่อสาร (Communication) และ ต้นทุน (Cost) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในด้านการดูแลเอาใจใส่

ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสาร เป็นรูปแบบหรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นงานพื้นฐานสำหรับงานด้านการให้บริการที่ควรปฏิบัติเมื่อมีผู้มาใช้บริการ และผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีอยู่แล้ว ส่วนในเรื่องของต้นทุน จะมีข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ทางวิชาชีพที่ใช้สำหรับงานด้านการให้บริการซึ่งเป็นมาตรฐานทั่วไปอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านอื่นมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับอัสวีร์ แสงวัฒนานนท์ (2564) ที่พบว่า การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกในการเข้าถึง การสื่อสาร และต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ในจังหวัดพิษณุโลก กล่าวคือ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่สูงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน เพราะฉะนั้นข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในการติดต่อประสานงาน ให้ข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจน มีการสื่อสารที่ถูกต้อง สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคในการเปรียบเทียบเก็บเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปนิกจะต้องวางแผนและวางแนวทางการปฏิบัติวิชาชีพ ถึงขั้นตอนและกระบวนการในการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยให้ความสำคัญกับปัจจัย

ภายนอกอื่นๆของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้การออกแบบที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการและตอบโจทย์ในเรื่องงบประมาณที่ผู้ว่าจ้างได้ตั้งเอาไว้ให้มากที่สุด

2. ทักษะติดต่อวิชาชีพสถาปนิก ด้านความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพสถาปนิกควรเน้นการสร้าง ความเข้าใจในขั้นตอนการทำงาน และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อสร้างความไว้วางใจ

2.1) ความรู้ความเข้าใจ: ด้วยเหตุที่วิชาชีพสถาปนิก เป็นวิชาชีพที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีความรู้สึกถึงความยากต่อการเข้าถึง และต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีประสบการณ์หรือมีความถี่ในการใช้บริการวิชาชีพสถาปนิกอยู่เป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบวิชาชีพสถาปนิก จึงต้องเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาชีพ รวมถึงความจำเป็นและการมีอยู่ของวิชาชีพสถาปนิก ให้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาชีพ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผ่านการจัดนิทรรศการทางวิชาชีพ หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมและกระจายความรู้ที่รวดเร็วและกว้างขวางในสภาพสังคมปัจจุบัน

2.2) พฤติกรรม: เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจถึงการมีอยู่ของวิชาชีพและกระบวนการทำงานของวิชาชีพเพิ่มมากขึ้นแล้ว ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางและเป็นส่วนหนึ่งในการชี้แนะให้ผู้บริโภคได้เปิดใจ ยอมรับ และเลือกที่จะใช้บริการวิชาชีพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกในการออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

Gen Y จึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ: ผู้ประกอบวิชาชีพสถาปนิกควรให้ความสำคัญแก่ผลลัพธ์หรือสิ่ง ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ ผ่านการให้บริการที่มี คุณภาพ เป็นมาตรฐาน และถูกต้องตามหลักการทาง วิชาชีพ โดยมีความพร้อมที่จะมอบประสบการณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ผู้บริโภค ที่เป็นผู้ว่าจ้าง

3.2) ความสบาย: ผู้ประกอบวิชาชีพ สถาปนิกจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการ ปฏิบัติวิชาชีพ เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมแก่ผู้ว่าจ้าง เพื่อให้ผู้ว่าจ้างเกิดความ สบายใจที่จะว่าจ้างสถาปนิก พร้อมทั้งให้ความ ไว้วางใจแก่สถาปนิกในการเป็นผู้ประสานงานในเรื่อง ต่างๆ ในช่วงระหว่างงานออกแบบและระหว่างงาน ก่อสร้าง ให้ผลงานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของผู้ว่าจ้าง

3.3) ความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ: เป้าหมายของงานบริการ คือการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดย ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จึงเป็นหน้าที่ของผู้ ประกอบวิชาชีพสถาปนิกที่จะมอบการให้บริการที่ดี ตลอดกระบวนการของการให้บริการ เพื่อให้เกิด ความสำเร็จแก่ผลงาน และตอบโจทยความต้องการ ของผู้ว่าจ้าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ ข้อมูลในเชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ภายในความคิดของ

ผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ ได้มาส่งเสริมและปรับปรุงให้เหมาะสมกับ กระบวนการการปฏิบัติวิชาชีพสถาปนิก ให้เท่าทัน กับความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามความเปลี่ยนแปลงไปของสังคมในยุคปัจจุบัน

2. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผล กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาปนิกใน การออกแบบที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่น ปัจจัย ขึ้นตอนและกระบวนการทำงานออกแบบของ สถาปนิก ตั้งแต่เริ่มงานออกแบบ จนสิ้นสุดงาน ออกแบบ เพื่อให้ ผู้บริโภคมีความเข้าใจใน กระบวนการทำงานของสถาปนิกอย่างแท้จริง

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจเฉพาะกลุ่ม ประชากรเป้าหมายเพียงแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ ใน Gen Y (27-42 ปี) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจขยายกลุ่มประชากรเป้าหมายไปยังผู้บริโภค ในช่วงอายุกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น และ การให้ความสำคัญแก่วิชาชีพของผู้บริโภคใน หลากหลายช่วงอายุมากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจเฉพาะ กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการสถาปนิก มาก่อนเท่านั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษา กลุ่มประชากรเป้าหมายที่เคยใช้บริการสถาปนิก เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์จากการใช้บริการสถาปนิก ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ บริการสถาปนิกสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการของวิชาชีพสถาปนิกต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก จำปาทอง และวรวดี จงอัศญากุล. (2565). การศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Buddhist Education and Research*, 8(2), 142-152.
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- จรรยาธิษั ขวัญแก้ว. (2558). ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม 3 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (7C's) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติประจำปี พ.ศ. 2564 มหาวิทยาลัยนเรศวร. วันที่ 1 เมษายน 2564.
- ธำรงค์ศักดิ์ ดำรงศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม: กรณีศึกษาโครงการพลัม มิกซ์ แฉ่งวัฒนะ. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 28(1), 59-66.
- นิรันธน์ สอดศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ในพื้นที่พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการโชคคุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1)
- นิตารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษกร ภู่แส. (2565). ส่องเจนวนาย ซื้อบ้านยุคใหม่! ซีเคียวริตี้-สเปซ-ฟังก์ชัน มาแรง. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/455372>
- เมธญา ขวัญแก้ว และพีรพงษ์ พุศิริ. (2563). การศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(2), 105-115.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย, และอรจันทร์ ศิริโชติ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(3), 121-128.
- มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ สีเจ้ายะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 1-14.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศไตรมาส 1 ปี 2566*. <https://www.reic.or.th/>
- ศูนย์ Economic Intelligence, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (มีนาคม 2023). ข้อมูลการสำรวจ Residential Real Estate Survey: จับเทรนด์ที่อยู่อาศัยตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคนี้.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565) สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. <https://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). *พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรกานต์ สุนคนธวิโรจน์. (2560). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aye, P. N. (2022). *7CS Marketing mix, Customer satisfaction and customer engagement in Myanmar citizens bank*. (Master's Thesis) Yangon University of Economics.
- Francis, T. and Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Shiffman, L.G. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper and Row.